

Stefanie Bechert / Natalia Gorynia-Pfeffer (redakcja)

Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa w zagranicznych spółkach-córkach

Dokumentacja Konferencji RKW

22. Wrzesień 2006



Wydano z finansowym
wsparciem
Fundacji Współpracy
Polsko-Niemieckiej



**Społeczna odpowiedzialność
przedsiębiorstw z siedzibą z zagranicą.**

Dokumentacja Konferencji RKW
22. Wrzesień 2006

Uczestnikami były następujące organizacje:



Botschaft der Republik Polen
in der Bundesrepublik Deutschland



Bundesministerium
für Arbeit und Soziales



Institut für Mittelstandsforschung Bonn



Tschechische Christliche Akademie



Landesbank Baden-Württemberg
LBBW Warszawa



WESTFÄLISCHE
WILHELMS - UNIVERSITÄT
MÜNSTER

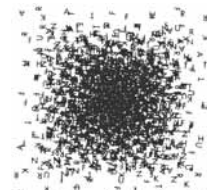
FUNDACJA WSPÓŁPRACY
POLSKO - NIEMIECKIEJ



STIFTUNG FÜR
DEUTSCH - POLNISCHE
ZUSAMMENARBEIT



Warsaw School of Economics



Fachhochschule
Frankfurt am Main

© 2007 Wszelkie prawa zastrzeżone

Rationalisierungs- und Innovationszentrum
der Deutschen Wirtschaft e.V.
Kompetenzzentrum

Düsseldorfer Straße 40
65760 Eschborn

RKW-Nr. 1521-07

Layout: RKW, Eschborn
Druk: Klarmann Druck, Kelkheim

Podziękowanie

Odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstw (CSR) w niemiecko-polskim życiu gospodarczym jest tematem przyszłościowym, który dotychczas jest tylko trochę postrzegany. Dlatego wsparcie polityczne jest dla nas i naszych polskich partnerów bardzo wartościowe. Centrum Kompetencyjne RKW dziękuje Ambasadzie Rzeczypospolitej Polskiej w Niemczech i Ministerstwu Federalnemu Pracy i Spraw Społecznych za słowa powitania i wkład do dyskusji podczas uroczystości.

Fundacja Współpracy Polsko-Niemieckiej wspierała uroczystość finansowo. Możliwe było więc realizowanie forum dyskusyjnego z udziałem europejskim.

Joachimowi Patoll, dyrektorowi przedstawicielstwa Landesbank Baden-Württemberg w Warszawie dziękujemy za to, że przyczynił się on swoimi wieloma radami i kontaktami z organizacją i przedsiębiorstwami w Polsce do tego, iż projekt niemiecko-polski się powiódł.

Naszym polskim partnerom, profesorowi dr Witoldowi Małachowskiemu i profesorowi dr Zbigniewowi Dworzeckiemu z Warszawskiej Szkoły Gospodarczej Handlowej (SGH) dziękujemy za ich niestrudzone zaangażowanie w tym, że studenci nauk ekonomicznych brali udział w dyskusji CSR. Dotyczy to również profesora Nicolas Giegler, Wyższa Szkoła Zawodowa Frankfurt nad Menem, który ze swoimi studentkami i studentami nauk ekonomicznych brał udział w zbieraniu informacji opartych na doświadczeniach wśród przyszłego kierownictwa w przedsiębiorstwach. Tak więc możliwe było porównanie wyników między polskimi i niemieckimi studentami.

Dziękujemy wszystkim referentkom i referentom, którzy swoimi ekspertyzami w różnych dziedzinach odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw przyczynili się do tego, że uroczystość się udała. Dokumentacja zawiera najważniejsze wypowiedzi z ich wykładów.

Eschborn, styczeń 2007

Program

Projekt RKW „ Corporate Social Responsibility” jako strategia małych i średnich przedsiębiorstw za granicą”

Stefanie Bechert
Centrum Kompetencyjne RKW, Eschborn

Słowa powitania

Prof. Dr. habil. Józef Olszyński
Kierownik Wydziału Promocji Handlu i Inwestycji, Ambasada Rzeczypospolitej Polski w Republice Federalnej Niemiec, Berlin

Dr. Udo Pretschker
Federalne Ministerstwo Pracy i Spraw Społecznych, Berlin

Działania CSR w niemieckich przedsiębiorstwach

Natalia Gorynia-Pfeffer
Centrum Kompetencyjne RKW, Eschborn

CSR- Punkt widzenia studentów

Stefanie Bechert
Centrum Kompetencyjne RKW, Eschborn

Warunki ramowe CSR i wyznaczniki sukcesu

Prof. Dr. Witold Malachowski
Szkoła Główna Handlowa (SGH), Warszawa
Dominik Sopart
Uniwersytet: Westfälische Wilhelms-Universität, Münster

Antje Gerstein
Federalny Związek Niemieckich Związków Pracodawców (BDA), Berlin

Z praktyki: Jeden z przedsiębiorców przedstawia tematykę CSR z praktycznego punktu widzenia

Dr. Maximilian Eberius
Seka sp.z.o.o, Landau

CSR w Szkolnictwie Wyższym

Prof. Dr. Zbigniew Dworzecki
Szkoła Główna Handlowa (SGH), Warszawa

Dr. Petr Krizek
Kierownik projektu studyjnego „Zaangażowanie społeczne niemieckich przedsiębiorstw w Republice Czeskiej” we współpracy z Union Stiftug i Center for Corporate Citizenship profesora dr Andre Habisch, Ceska Krestanska Akademie, Praga

Frank Maaß
Instytut Badań Średnich Przedsiębiorstw Bonn

Słowa powitania

Posiedzenie otwarte zostało dwoma powitaniami, w imieniu rządu polskiego i niemieckiego. Głos zabrali profesor Józef Olszyński, szef Wydziału Handlu i Inwestycji Ambasady Rzeczypospolitej Polskiej w Republice Federalnej Niemiec i dr Udo Pretschker, Wydział Międzynarodowej Polityki Pracy i Polityki Społecznej w Federalnym Ministerstwie Pracy i Spraw Społecznych.

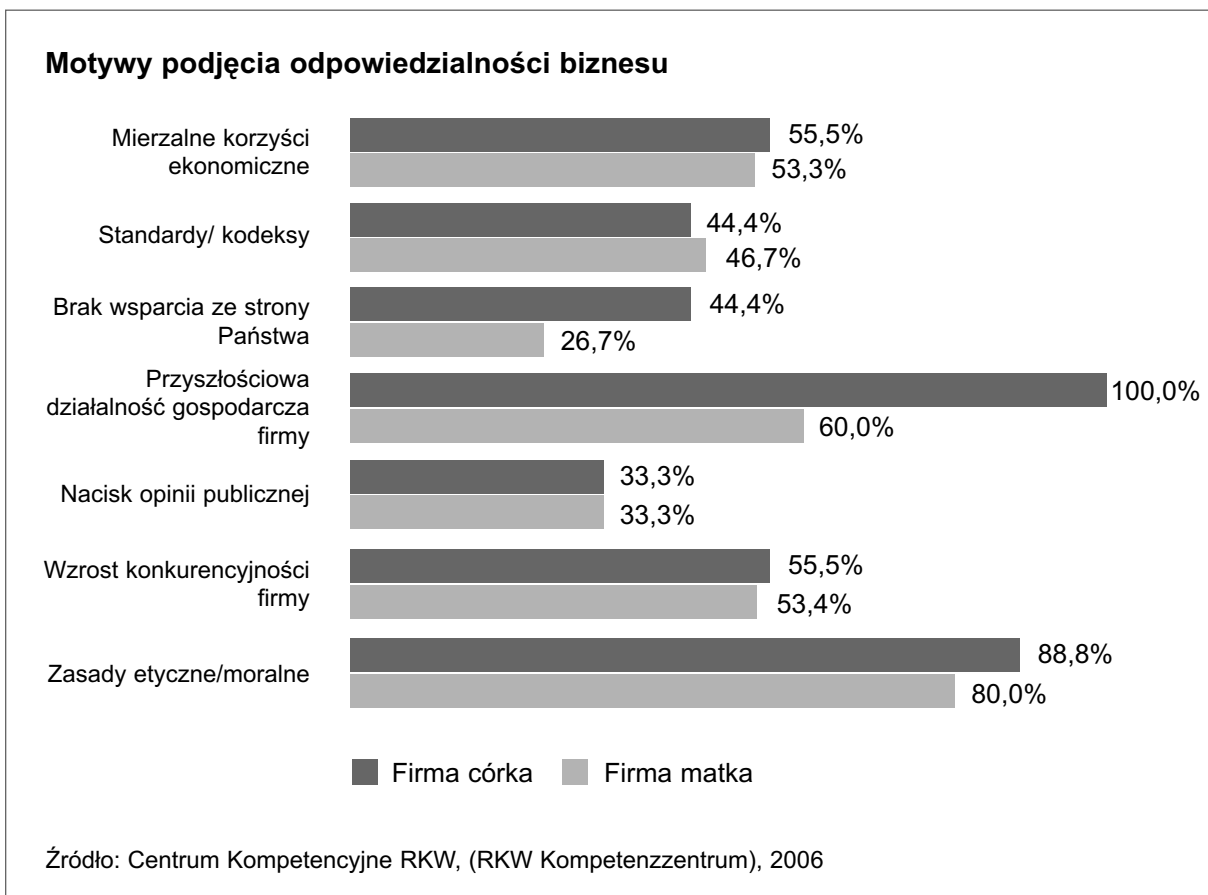
Profesor Olszyński podkreślił, jak ważne są stosunki niemiecko-polskie w kontekście historycznym i dzisiaj, w zrastającej się Europie. Trzeba koniecznie dbać o te stosunki także we współpracy gospodarczej obu krajów. Dużym wkładem mógłby być projekt CSR RKW, ponieważ w sposób bardzo szczególny zajmuje się odpowiedzialnością społeczną przedsiębiorstw i ich polskich filii.

Dr Pretschker zwrócił uwagę na znaczenie tradycji CSR w małych i średnich przedsiębiorstwach. Rząd federalny angażuje się bardzo w promocję małych i średnich przedsiębiorstw. Ważnym punktem łączącym są wytyczne OECD, które dotyczą w równym stopniu małe i duże przedsiębiorstwa. Dr Pretschker uważał za godne uwagi, iż także studium są angażowani w projekt RKW jako przyszli menadżerowie. CSR powinien już podczas studiów znaleźć miejsce w treściach nauczania.

Działania CSR w niemieckich przedsiębiorstwach

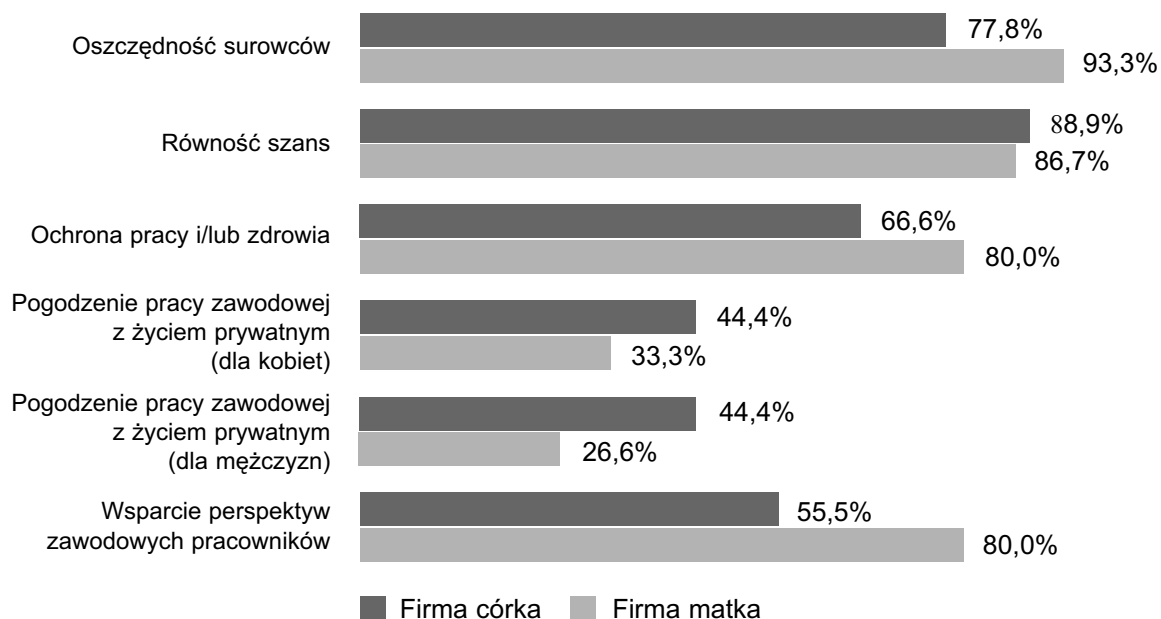
Wyniki empirycznego badania wśród niemieckich przedsiębiorstw, posiadających filie w Polsce oraz wyniki z osobistych wywiadów przedstawiła kierowniczka projektu w RKW Kompetenzzentrum Natalia Gorynia-Pfeffer.

Zbieranie informacji opartych na doświadczeniu odbyło się na podstawie ankiety, w której nie zostało zastosowane pojęcie „odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstwa”: zamiast tego mówiono o „odpowiedzialności społecznej i ekologicznej”. W ten sposób zamierzano osiągnąć, aby grupy do których skierowana była ankieta- mniejsze przedsiębiorstwa, które często nie są obeznane z tematem CSR- mogły możliwie dobrze rozumieć pytania i na nie odpowiedzieć.



Podsumowując można stwierdzić, iż wśród firm macierzystych oraz firm córek nie obserwuje się zbyt dużych różnic odnośnie do motywów podjęcia społecznej i ekologicznej odpowiedzialności. Najważniejsze motywy to przede wszystkim: zasady etyczne/moralne oraz trwałość, zorientowana na przyszłość działalność gospodarcza firmy.

Działania wewnątrz firmy w Polsce i Niemczech

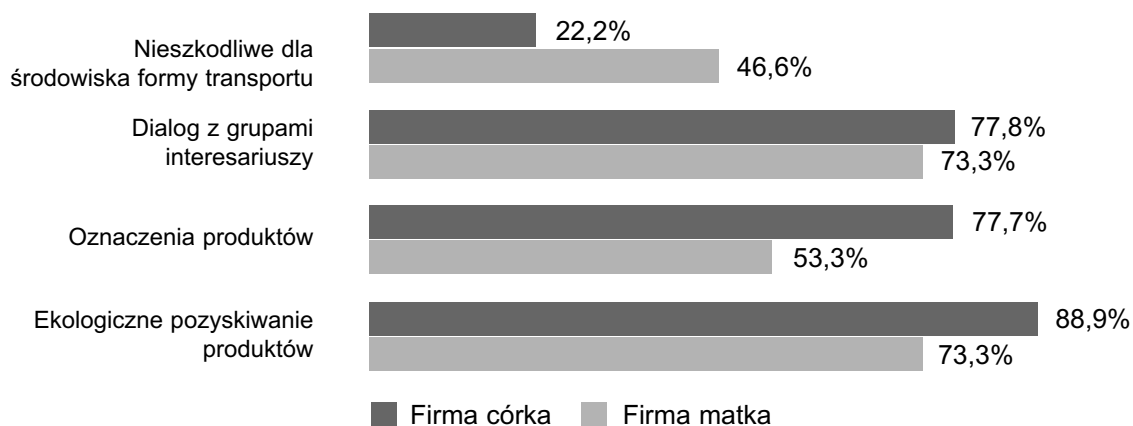


Źródło: Centrum Kompetencyjne RKW, (RKW Kompetenzzentrum), 2006

Firmy macierzyste oraz firmy córki są również zgodne odnośnie do realizacji działań CSR w takich obszarach jak przedsiębiorstwo, rynek oraz społeczność lokalna.

Wśród działań wewnątrz przedsiębiorstwa najczęściej firm córek wymienia takie działania jak oszczędność surowców, zrównanie szans. Te same działania wymieniają firmy macierzyste, jednakże w kolejności odwrotnej.

Działania zewnętrzne w miejscu lokalizacji w danym kraju



Źródło: Centrum Kompetencyjne RKW, (RKW Kompetenzzentrum), 2006

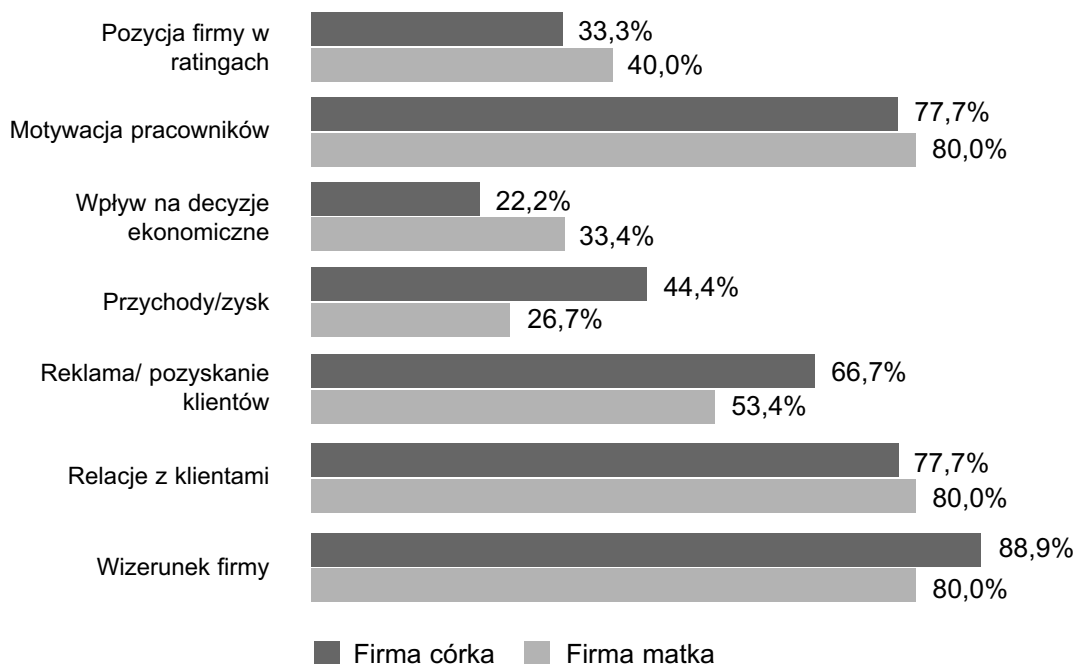
Biorąc pod uwagę zewnętrzne działania CSR, najczęściej firm macierzystych wymienia komunikację z grupami interesariuszy (stakeholders) oraz ekologiczne pozyskiwanie produktów. Natomiast 90 Procent firm córek wymienia na pierwszym miejscu ekologiczne pozyskiwanie produktów i dopiero na drugim miejscu komunikację z stakeholders.



Zarówno firmy matki, jak i firmy córki są tego samego zdania co do działań w społeczności lokalnej. Na pierwszym miejscu wymieniają działania na rzecz ochrony środowiska.

Porównując inne wypowiedzi w tym obszarze, działania na rzecz społeczności lokalnej wydają się być o wiele ważniejsze dla niemieckich przedsiębiorstw. Zarówno w gminie w Polsce, jak i w gminie w Niemczech, rzadko kiedy dochodzi do wsparcia zaangażowania społecznego pracowników.

Pozytywne efekty wynikające z podjęcia CSR



Źródło: Centrum Kompetencyjne RKW, (RKW Kompetenzzentrum), 2006

Pozytywne efekty podjęcia społecznej i ekologicznej odpowiedzialności przez sferę biznesu dostrzegane są przede wszystkim w takich obszarach jak: motywacja pracowników, wizerunek firmy oraz relacje z klientami. Najmniej korzyści oczekują firmy we wzroście przychodów i zysku oraz we wpływach na decyzje polityczne.

Również pozycja firm w ratingach wydaje się być mało przekonującym argumentem dla małych i średnich przedsiębiorstw.

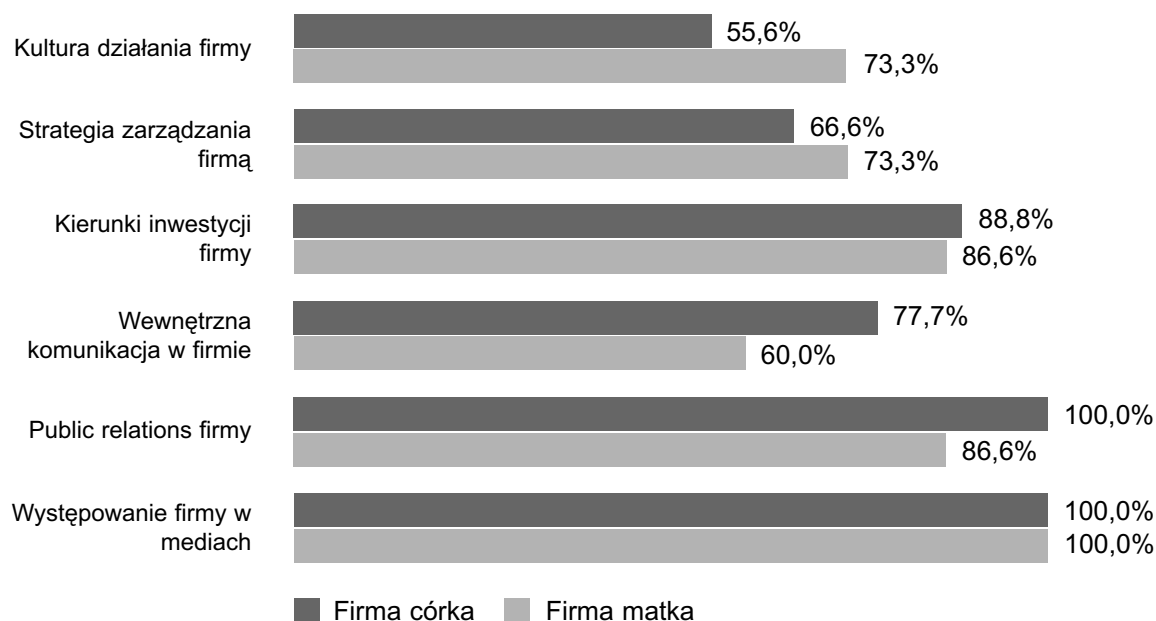
Niemieckie i polskie firmy są zdania, iż skuteczna strategia CSR powinna się ujawniać przede wszystkim poprzez odpowiednią kulturę działania firmy.

Firmy córki są jeszcze bardziej przekonane o pozytywnych efektach, gdy firma stosuje odpowiednią strategię zarządzania firmą. Natomiast firmy matki widzą korzyści w komunikacji o firmie w mediach .

Świadomość związku pomiędzy rolą państwa a działaniami CSR wśród innych przedsiębiorstw oraz stakeholders jest raczej niewielka.

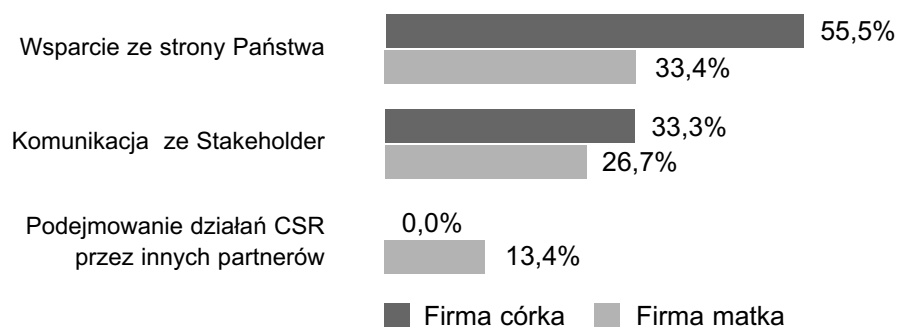
Widoczny jest fakt, iż żadna z firm córek nie uważa, iż Państwo dostatecznie wspiera firmę w tym zakresie.

Poprzez jakie obszary powinna się ujawniać strategia CSR, aby efektywnie działać?



Źródło: Centrum Kompetencyjne RKW, (RKW Kompetenzzentrum), 2006

Jak wyglądają działania CSR w miejscu lokalizacji firmy?



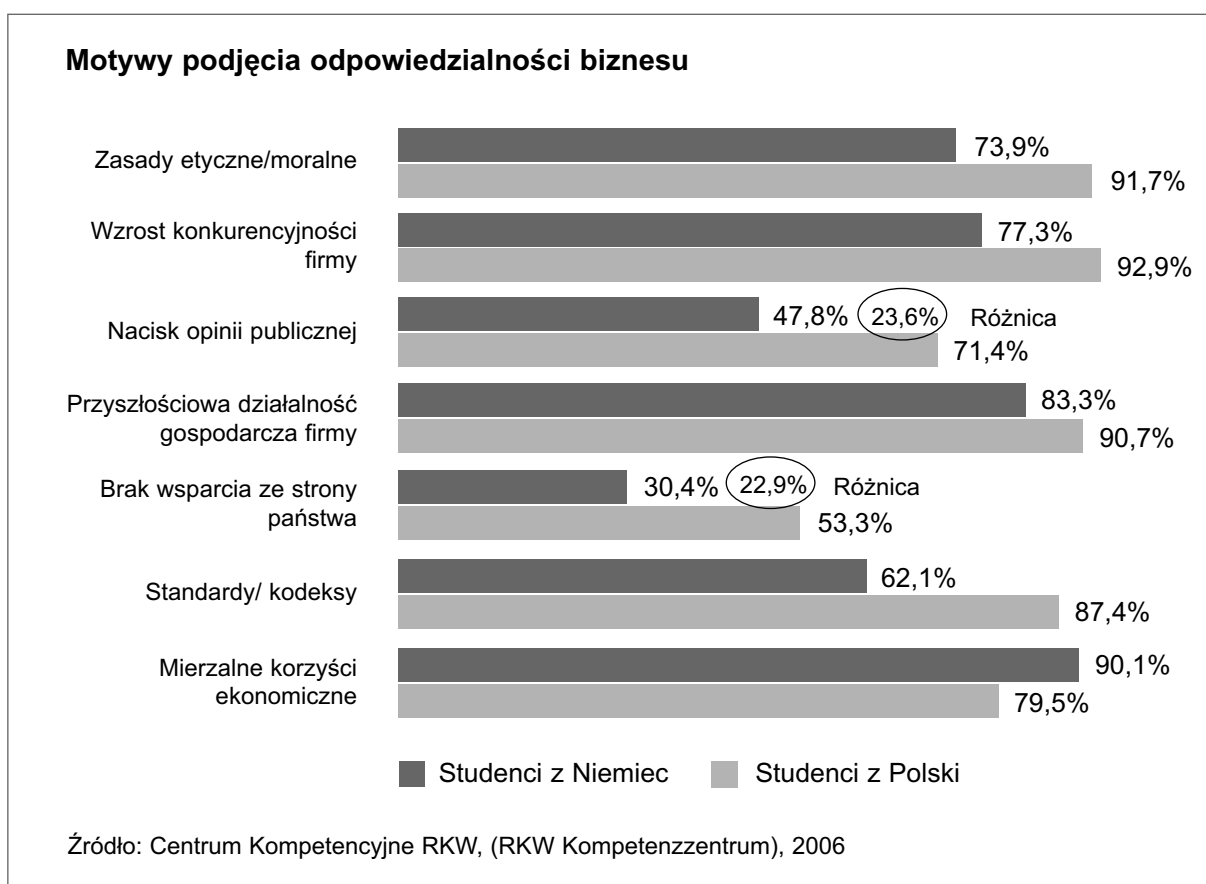
Źródło: Centrum Kompetencyjne RKW, (RKW Kompetenzzentrum), 2006

Długa tradycja zorientowanego na wartości zarządzania firmą została potwierdzona podczas wywiadów osobistych z firmami. Małe i średnie przedsiębiorstwa aktywnie podejmują działania propagujące odpowiedzialność biznesu w swoim otoczeniu. Przedsiębiorstwa te są często bardziej elastyczne, kreatywniejsze oraz mniej biurokratyczne w porównaniu do dużych przedsiębiorstw. Z tego też powodu mogą one w wielu sytuacjach szybciej reagować na zmiany rynkowe i potrzeby klientów. Elastyczność i kreatywność znajdują często odzwierciedlenie w działaniach CSR, które z jednej strony są spontaniczne, a z drugiej strony głęboko utwierdzone w przekonaniach i wartościach danej firmy.

CSR- Punkt widzenia studentów

Wyniki badań wśród studentów Wyższej Szkoły Zawodowej we Frankfurcie nad Menem oraz Wyższej Szkoły Handlowej nie zostały przedstawione podczas konferencji na korzyść żywej dyskusji, zostaną jednakże przedstawione w tej dokumentacji.

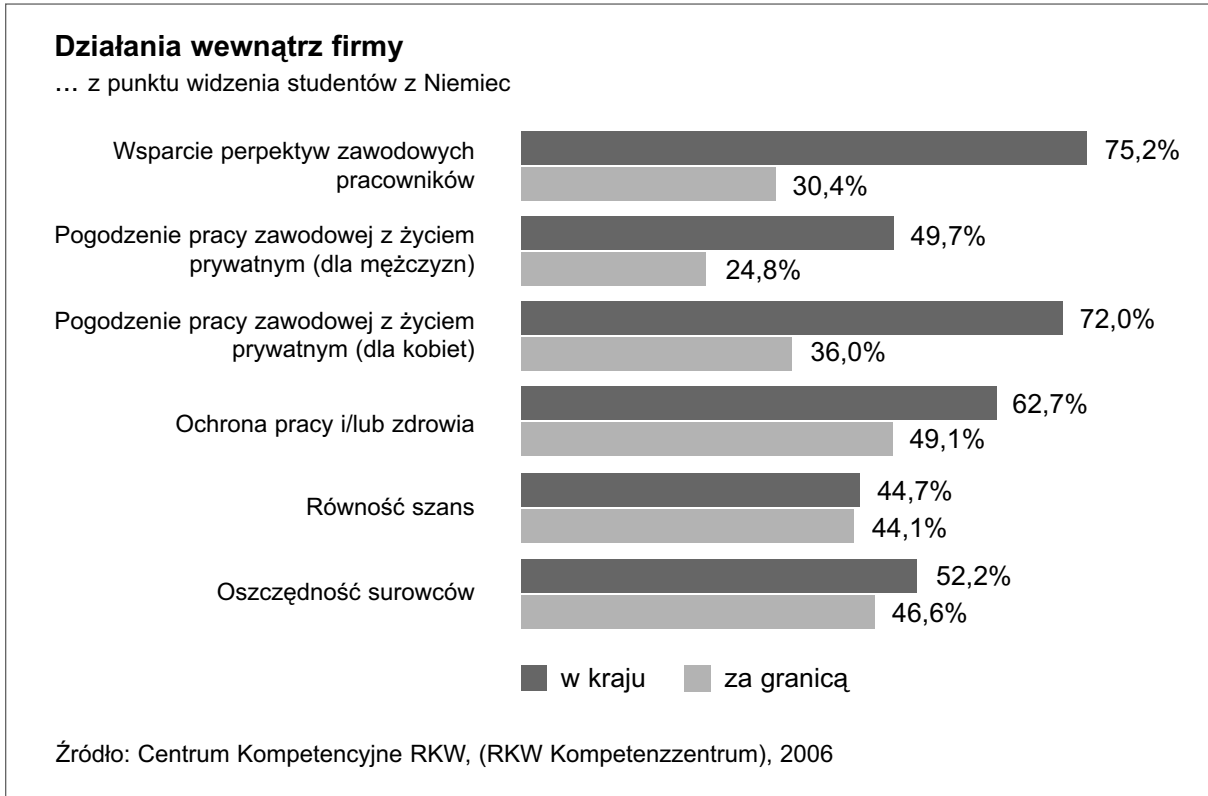
161 niemieckich i 182 polskich studentów zostało zapytanych o najróżniejsze aspekty dotyczące zagadnienia CSR. Celem tego badania było wskazanie na wspólne wartości wśród niemieckich i polskich „Manadżerów przyszłości”, a także różnic w postrzeganiu odpowiedzialności biznesu. Studenci zostali poproszeni o wyobrażenie siebie w roli manadżerów firmy oraz o wypełnienie ankiety. Również tak jak w przypadku ankiety dla przedsiębiorstw, użyto w ankiecie dla studentów pojęcia społeczna i ekologiczna odpowiedzialność biznesu, zamiast „odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstwa”.



Studenci z Niemiec i Polski są tego samego zdania odnośnie motywów podjęcia społecznej i ekologicznej odpowiedzialności biznesu. Do najważniejszych motywów należą: mierzalne korzyści ekonomiczne dla firmy oraz trwała zorientowana na przyszłość działalność gospodarcza firmy.

Dla studentów polskich o wiele ważniejsze wydają się być czynniki zewnętrzne dotyczące wdrażania działań CSR w firmie. Zarówno faktor: „przedsiębiorstwa są pod naciskiem opinii publicznej”, oraz „brak wsparcia państwa w tym zakresie” są o wiele ważniejsze dla polskich studentów niż funkcjonowanie określonych standardów i kodeksów.

Podobnie jak przedsiębiorstwa, również studenci oceniają zasady etyczne/moralne jako motywy decydujące podczas podjęcia odpowiedzialności biznesu, przy czym dla studentów polskich są one jeszcze bardziej ważne. Zdecydowanie większa liczba studentów z Niemiec i Polski uważa również wzrost konkurencyjności firmy za ważny motyw.



Zaskakujący wydaje się być fakt, iż zarówno polscy jak i niemieccy studenci uważają, iż takie działania jak: wsparcie perspektyw zawodowych pracowników, pogodzenie pracy zawodowej z życiem prywatnym oraz ochrona pracy i/lub zdrowia są o wiele ważniejsze w kraju niż za granicą. Zwłaszcza studenci z Niemiec podkreślają ważność tych działań w kraju.

Działania wewnętrzne firmy

... z punktu widzenia studentów z Polski

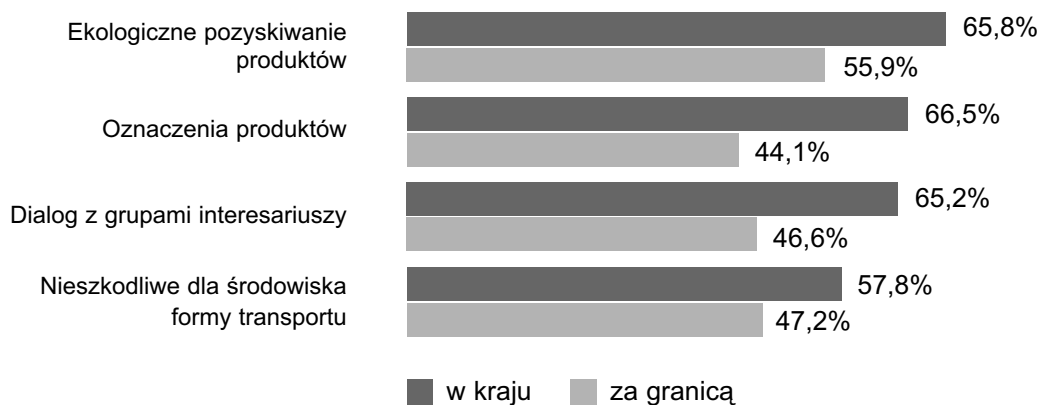


Źródło: Centrum Kompetencyjne RKW, (RKW Kompetenzzentrum), 2006

W przeciwieństwie do czynników wymienionych wyżej, obydwie grupy studentów są zdania, iż oszczędność surowców oraz równość szans są tak samo ważne w miejscu lokalizacji w kraju jak i za granicą.

Działania zewnętrzne w miejscu lokalizacji w kraju i za granicą

... z punktu widzenia studentów z Niemiec

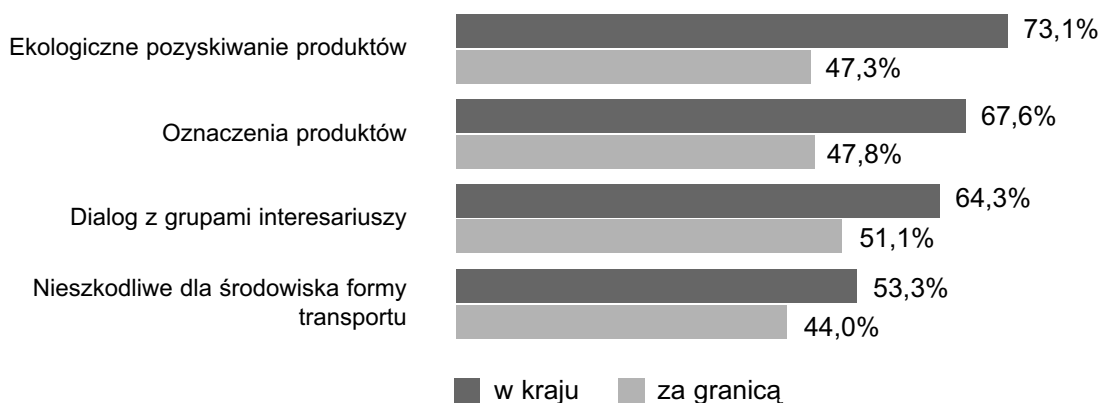


Źródło: Centrum Kompetencyjne RKW, (RKW Kompetenzzentrum), 2006

Również ocena czynników zewnętrznych wskazuje na większe znaczenie inicjatyw CSR w miejscu lokalizacji w kraju niż za granicą. Obydwie grupy studentów uważają, iż ekologiczne pozyskiwanie produktów, oznaczenia produktów, dialog z stakeholders, oraz nieszkodliwe dla środowiska formy transportu są ważniejsze w kraju niż za granicą.

Działania zewnętrzne w miejscu lokalizacji w kraju i za granicą

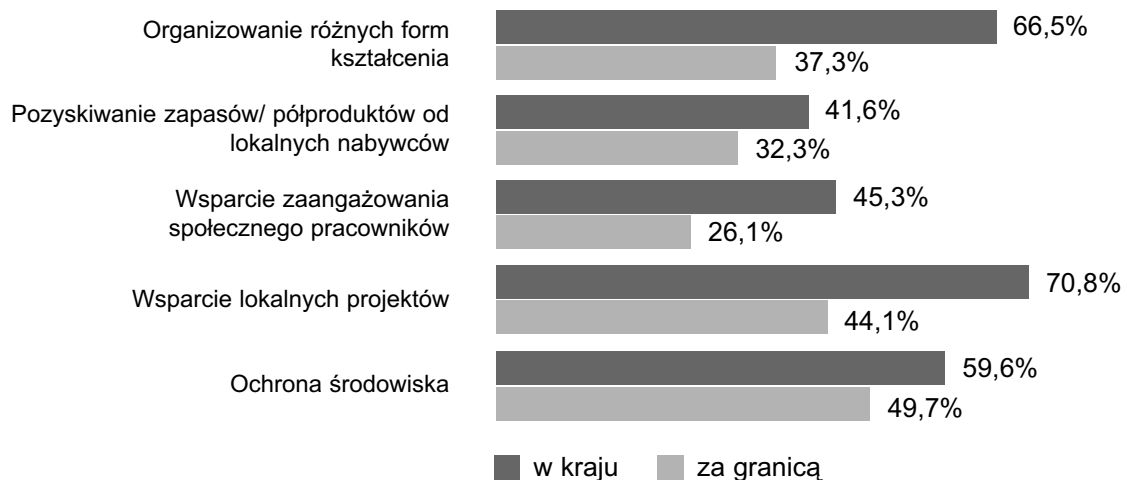
... z punktu widzenia studentów z Polski



Źródło: Centrum Kompetencyjne RKW, (RKW Kompetenzzentrum), 2006

Działania zewnętrzne w społeczności lokalnej w miejscu lokalizacji w kraju i za granicą

... z punktu widzenia studentów z Niemiec

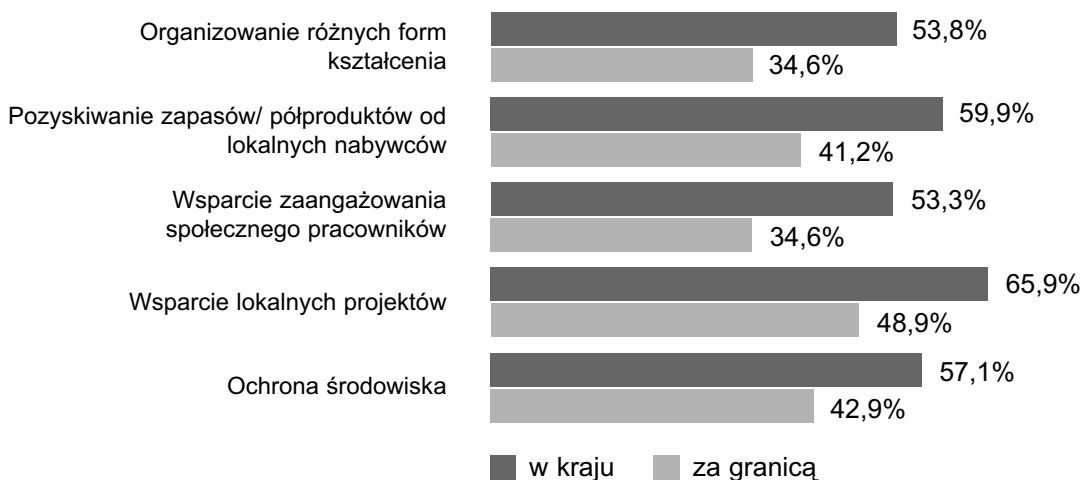


Źródło: Centrum Kompetencyjne RKW, (RKW Kompetenzzentrum), 2006

Oceniając zaangażowanie społeczne w społeczności lokalnej obydwie grupy studentów przywiązują większą wagę do wsparcia lokalnych projektów w kraju niż za granicą. Dla studentów polskich drugim najważniejszym działaniem w miejscu lokalizacji w kraju jest pozyskiwanie zapasów/ półproduktów od lokalnych dostawców, podczas gdy dla studentów niemieckich najważniejszą rolę odgrywają możliwości kształcenia w lokalnej gminie. Najmniejsze różnice w ocenie działań w kraju i za granicą widzą studenci odnośnie przedsięwzięć dla ochrony środowiska. Działania te są przez obydwie grupy wysoko cenione.

Działania zewnętrzne w społeczności lokalnej w miejscu lokalizacji w kraju i za granicą

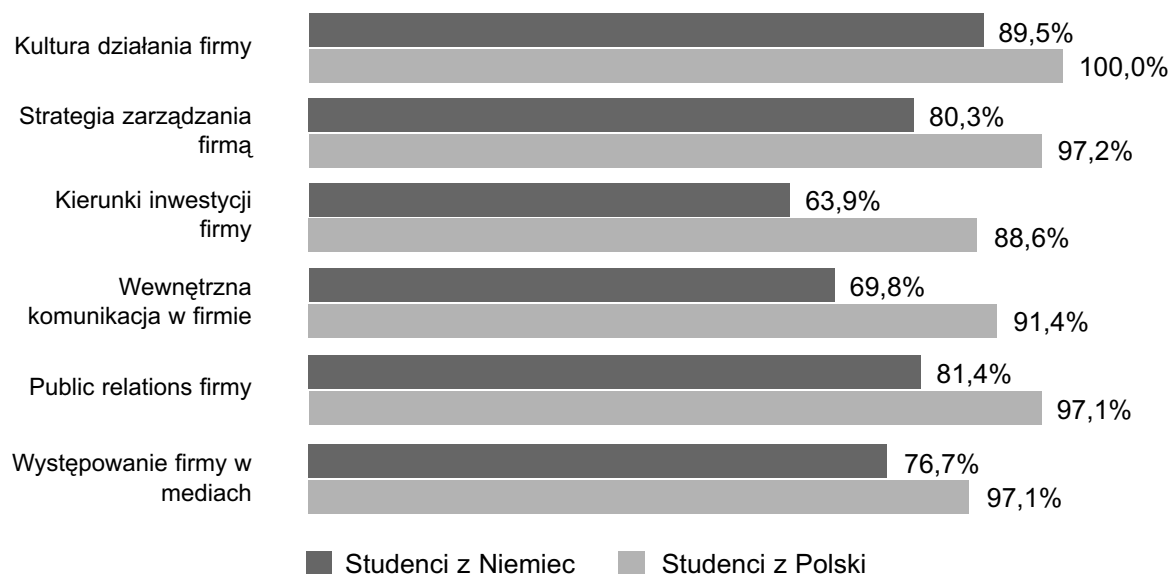
... z punktu widzenia studentów z Polski



Źródło: Centrum Kompetencyjne RKW, (RKW Kompetenzzentrum), 2006

Poprzez jakie obszary powinna się ujawniać strategia CSR, aby efektywnie działać?

... z punktu widzenia studentów z doświadczeniem zawodowym



Źródło: Centrum Kompetencyjne RKW, (RKW Kompetenzzentrum), 2006

Obydwie grupy studentów są zgodne, iż skuteczna strategia CSR powinna się ujawniać przede wszystkim poprzez takie obszary jak: kultura działania firmy, strategia zarządzania firmą, kierunki inwestycji firmy, a także poprzez komunikację w mediach.

Ogólnie fakt skutecznego wdrażania strategii CSR w obszary działania firmy jest dla polskich studentów jeszcze bardziej ważny niż dla niemieckich studentów.

Warunki ramowe CSR i wyznaczniki sukcesu -Przykład Polski

Prof. Dr. Witold Małachowski ze Szkoły Wyższej Handlowej (SGH) nawiązał do tematyki CSR pokazując wybrane wartości ekonomiczne w różnych krajach.

Spółeczny porządek i CSR

- Demokratyczny system polityczny
- Gospodarka rynkowa
- Społeczny porządek (CSR jako część społecznego porządku)

Rozszerzenie Unii Europejskiej o kraje Europy Wschodniej

- Polska jako członek UE od Maja 2004 roku
- Porządek prawny Unii Europejskiej (acquis communautaire) – Prawa i obowiązki, które dotyczą wszystkich krajów UE
- Społeczne i ekologiczne aspekty
- Budżet 2007 - 2013 (Trwałe gospodarowanie oraz ochrona surowców naturalnych - 371,344 mld. €)

Gospodarka w Polsce

- PNB realny wzrost w roku 2004 - 5,4 Procent
- Udział: Usługi 64 Procent; Przemysł 33 Procent; Rolnictwo 3 Procent
- Udział osób zatrudnionych w poszczególnych sektorach gospodarki: Usługi 53 Procent; Przemysł 29 Procent; Rolnictwo 18 Procent
- Bezrobocie w roku 2006 - 15 Procent
- Inflacja 2005 - 2,2 Procent

Rola bezpośrednich zagranicznych inwestycji

- PNB w roku 2004 - 242, 293 mld. \$
- Inwestycje zagraniczne w latach 1989-2005 - 90 mld. \$
- PNB na mieszkańca - 6.100 \$
- PNB na mieszkańca według wskaźnika PPP - 12.730 \$ (W Niemczech: 28.168 \$)
- Inwestycje zagraniczne: 5,2 Procent w PNB (W Niemczech: 1,3 Procent)

Niemieckie inwestycje zagraniczne w Polsce

- 1989-2005 - 12 mld. \$
- 4 miejsce za Francją, Holandią, Międzynarodowymi instytucjami
- Struktura: 70 Procent Usługi (Handel, Banki), 30 Procent Przemysł
- Najwięksi inwestorzy: Metro AG, HVB, Commerzbank AG, VWAG

Udział niemieckich inwestycji zagranicznych wskazuje na fakt, iż Niemcy są bardzo ważnym partnerem gospodarczym Polski.

Efektywne przeciętne stopy procentowe spółek kapitałowych w krajach UE- 25

- Niemcy 36,1 Procent
- Francja 33,1 Procent
- Włochy 32,8 Procent
- Hiszpania 32,0 Procent
- Wielka Brytania 28,9 Procent
- Szwecja 23,4 Procent
- Polska 18,0 Procent
- Litwa 12,8 Procent

Świadomość pojęcia CSR wśród niemieckich menedżerów w Polsce

- Cele gospodarcze
- Cele produkcyjne
- Formalne ograniczenia –niska kwota, pozwolenie ze strony Rady Nadzorczej
- Lokalna i państwowa płaszczyna

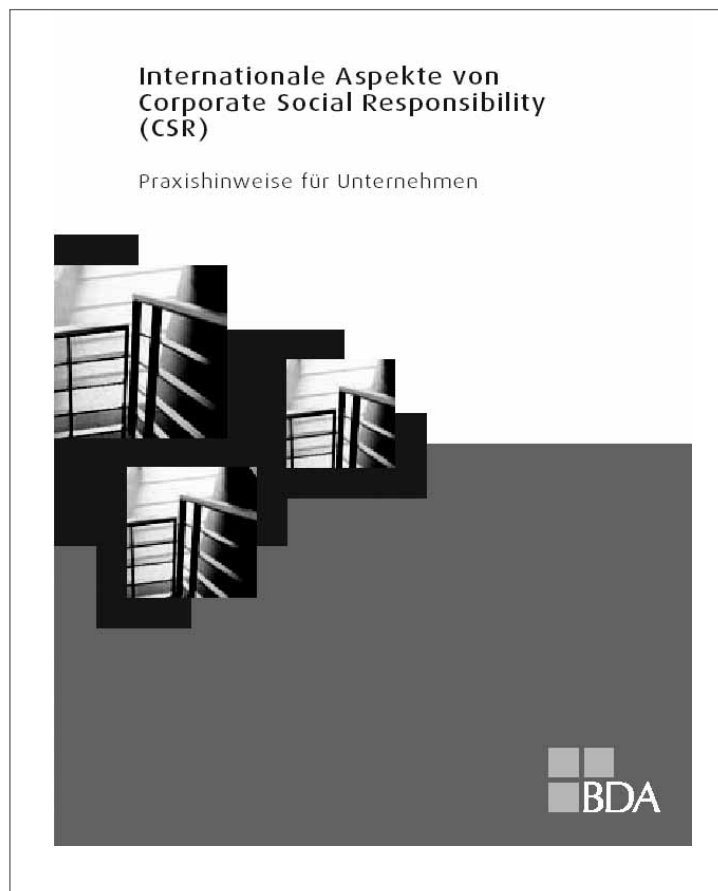
Niemieckie instytucje i ich rola w koncepcie CSR

- Polsko-Niemiecka Izba Przemysłowo-Handlowa
- Wydział Ekonomiczny Ambasady Niemieckiej
- Niemieckie Fundacje (DAAD, FES, KAS)

Aktywności CSR są ważnym sygnałem dla działań przedsiębiorczych w celu kwantytatywnego wzmocnienia stosunków gospodarczych oraz ich długotrwałej implementacji w społeczeństwie.

Warunki ramowe CSR i wyznaczniki sukcesu -Niemcy i Europa

Antje Gerstein, zastępca szefa Wydziału Unii Europejskiej i Międzynarodowej Polityki Społecznej Federalnego Związku Niemieckich Związków Pracodawców (Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände) poinformowała o swoich doświadczeniach dotyczących europejskiej dyskusji CSR, która stara się o to, aby zaktywizować mocniej małe i średnie przedsiębiorstwa. W sposób obszerny pokazała rozwój tematu CSR w Europie i poleciła publikację: "Internationale Aspekte von Corporate Social Responsibility (CSR) Praxishinweise für Unternehmen". Można się z nimi zapoznać pod linkiem: www.csrgermany.de/Infopool/Publicationen.



22 marca 2006 roku Komisja Europejska wydała nową informację dotyczącą CSR pod tytułem „Umsetzung der Partnerschaft für Wachstum und Beschäftigung: Europa soll auf dem Gebiet der sozialen Verantwortung der Unternehmen führend werden”(Realizacja partnerstwa dla wzrostu i zatrudnienia: Europa ma być wiodąca w dziedzinie odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw). Główną myślą tej informacji to: „europejskie przymierze do celu odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw”, które jest wspierane przez gospodarkę europejską”.

Czym jest Allianz-CSR?

„Europejski sojusz odpowiedzialności przedsiębiorstw” jest związkiem europejskich przedsiębiorstw i organizacji gospodarczych. Jego celem jest wspieranie partnerstw dla CSR i wymiany doświadczeń. Wzywa się wszystkie przedsiębiorstwa do wspierania sojuszu. To, co się liczy, to zaangażowanie a nie wypełnianie żądań biurokratycznych.

Do kogo skierowany jest CSR-Allianz?

Adresatami CSR-Allianz są przedsiębiorstwa w Unii Europejskiej, niezależnie od wielkości i branży. Obecnie więcej niż 50 przedsiębiorstw wyraziło swoje poparcie dla CSR-Allianz.

Co proponuje sojusz CSR przedsiębiorstwom?

- Działalność CSR – przedsiębiorstw powinna być lepiej postrzegana publicznie
- Wspieranie współpracy
- Wymiana pomysłów i kontaktów z ekspertami europejskimi CSR
- Możliwości dyskusji, wymiana i rozszerzenie przykładów good-practice
- Rozwój nowych partnerstw
- Dialog CSR z Komisjami Europejskim na najwyższej płaszczyźnie

Jakie tematy powinny być opracowywane w ramach sojuszu?

O tym jakie tematy, o jakim priorytecie powinny zostać opracowane, decyduje sama gospodarka. Komisja Europejska podała w swojej informacji tematyczne zakresy działań, które mogą być rozszerzone zgodnie z potrzebą. Należą do nich:

- Wspieranie innowacji i inicjatyw przedsiębiorczych w sferze długofalowych technologii, towarów i usług, które dostosowują się do konieczności społecznej
- Wspieranie owocnego rozwoju i wzrostu małych i średnich przedsiębiorstw
- Wspieranie przedsiębiorstw, przede wszystkim tych z sieci dostawczej, przy włączaniu rozważań socjalnych i ekologicznych w działanie przedsiębiorstwa
- Poprawa i rozbudowa kwalifikacji w interesie lepszej możliwości zatrudnienia sił roboczych
- Lepsze działanie pod względem różnorodności wymogów i ustanowienia równości szans przy uwzględnieniu rozwoju demograficznego i prędkiego starzenia się społeczeństwa europejskiego
- Poprawa warunków pracy, także w związku z siecią dostawczą, innowacje w zakresie ochrony środowiska, z punktem ciężkości położonym na uwzględnienie skuteczności ekologicznej i oszczędności energii oraz w proces powstania produktu
- Wspieranie proaktywnego dialogu i włączenie wszystkich stakeholders
- Poprawa zrozumienia i komunikowania się tak, aby niefinansowany rozwój przedsiębiorstw i organizacji był bardziej zrozumiały dla wszystkich stakeholders i aby postrzegano go bardziej w związku z rozwojem finansowym
- Wspieranie odpowiedzialnego społecznie i ekologicznie działania przedsiębiorstw nie tylko wewnątrz UE ale też poza granicami UE.

Jak opracowywane są tematy?

Zainteresowane przedsiębiorstwa współpracują w formie „otwartych spółek kooperacyjnych (open coalitions of cooperation) i organizują tematyczne „spotkania laboratoryjne” (laboratory meetings).

Przy tym włączani zostają stakeholders (np. wybrane pozarządowe organizacje, związki zawodowe) i fachowcy z zewnątrz. Możliwe jest wsparcie tych spotkań przez Komisję Europejską, jeżeli takie jest życzenie.

Poza tym przewidziane są wysokie rangą spotkania z komisjami EU aby prezentować przykłady dobrej praktyki i omówić wyniki.

Jak można być aktywnym w sojuszu?

Przedsiębiorstwa, które chciały by być wspierane, mogą wyrazić w każdej chwili zainteresowanie wobec BDI lub BDA. Europejski Związek Pracodawców i Gospodarki UNICE i jego krajowe związki członkowskie koordynują aktywność CSR-Allianz. Tworzą oni punkt koordynacji między przedsiębiorstwami w sojuszu i instytucjami EU, aby wzmocnić kontakty między przedsiębiorstwami i aby zbliżyć te, które chciały by razem współpracować. BDA i BDI informują w Niemczech o aktualnych rozwojuach sojuszu CSR.

Osoby kontaktowe:

BDA: Matthias Thorns, M.Thorns@bda-online.de

BDI: Dr. Gunter Schall, g.schall@bdi-online.de

UNICE: Natascha Waltke, nw@unice.be

www.bda-online.de

www.bdi-online.de

www.unice.be

Spoleczne zaangażowanie dużych przedsiębiorstw w Polsce

Dominik Sopart, doktorant grupy naukowej „Europejskie Społeczeństwo Obywatelskie i Multi-Level Governance” („Europäische Zivilgesellschaft und Multi-Level Governance“) z uniwersytetu WWU Münster, przedstawił wyniki swoich jakościowych badań i wywiadów z przedstawicielami dużych przedsiębiorstw, które działają w Polsce.

Jak zaangażowanie społeczne przedsiębiorstw związane jest z CSR?

Definicja CSR (UE):

CSR jest koncepcją, która służy przedsiębiorstwom jako podstawa zintegrowania na bazie dobrowolnej, interesów socjalnych i środowiskowych w ich działalności przedsiębiorstwa i we

wzajemnych stosunkach ze stakeholders.

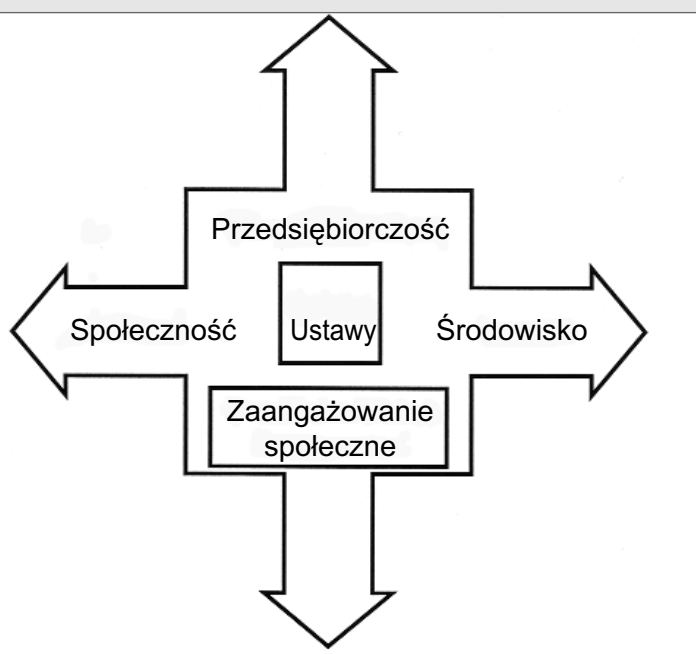
(Zielona Księga Komisji „Europejskie warunki ramowe dla odpowiedzialności społecznej przedsiębiorców” 2001, KOM(2001) 366 endg.)

Źródło: Westfälische Wilhelms-Universität Münster (Uniwersytet WWU Münster)

Teoretyczne podłoże projektu tworzyła definicja CSR-u Komisji Europejskiej i cztery klasyczne sfery odpowiedzialnego działania przedsiębiorstw. Przy czym główny nacisk badania leżał na sferze społecznego zaangażowania.

Podczas wywiadów padało często stwierdzenie, że „duże przedsiębiorstwa nie mogą sobie pozwolić na to aby być niezaangażowanymi”.

Corporate Social Responsibility



Źródło: Westfälische Wilhelms-Universität Münster (Uniwersytet WWU Münster)

Wyniki pytań I

- Pierwsze systematyczne i profesjonalne skłonności do zaangażowania:

„Nie możemy sobie pozwolić na to, by się nie angażować”

(polski koncern)

„Do momentu przejęcia przeze mnie tego zadania, nasze przedsiębiorstwo reagowało spontanicznie na indywidualne zapytania” (polski koncern II)

- Wielorakość strategii zaangażowania

„Po raz pierwszy koncern pozwolił być dalej aktywnym egzystującej fundacji filii”

(anglo-saksoński koncern)

„Postanowiliśmy utworzyć sami NGO. Ma ona swoją siedzibę w naszym budynku firmowym.”

(niemiecki koncern)

Źródło: Westfälische Wilhelms-Universität Münster (Uniwersytet WWU Münster)

Wychodząc z założenia, że przedsiębiorstwa w krajach anglosaskich inaczej się angażują społecznie jak przedsiębiorstwa w gospodarkach Europy kontynentalnej, podjęta została próba odpowiedzi na pytanie, czy zaangażowanie przedsiębiorstw w Polsce da się porównać do anglosaskiego czy też kontynentalnoeuropejskiego modelu zaangażowania.

Jedną z innych obserwacji było dążenie przedsiębiorstw do kooperacji z organizacjami społeczeństwa obywatelskiego. Te dysponują doświadczeniami i wyczuciem potrzeb grup społecznych, na które przedsiębiorstwa chcą reagować.

Z badań wynikało, że są rozpoznawalne podobieństwa w zaangażowaniu przedsiębiorstw matek w krajach pochodzenia, zarówno z krajów anglosaskich jak i kontynentalnoeuropejskich, a ich filjami w Polsce. Dlatego też generalnie trudno podporządkować zaangażowanie wszystkich przedsiębiorstw w Polsce jednemu z tych dwóch modeli.

Wyniki pytań II:

- Ważna rola NGO w kształtowaniu zaangażowania społecznego przedsiębiorstw

„Pytało nas NGO, czy chcemy urzeczywistnić program wspierający dla nieodpłatnie zaangażowanych pracowników u nas w firmie (polski koncern).

- Rozpoznawalne odniesienie do pochodzenia kultury przedsiębiorstwa

„Zostałem pozyskany do NGO i przeprowadzam teraz program wspierający nieodpłatnie zaangażowanych współpracowników naszej firmy” (koncern anglosaski)

„Nie mamy możliwości organizowania Corporate Volunteering, jest też trochę oddźwięku wśród pracowników” (koncern niemiecki)

Źródło: Westfälische Wilhelms-Universität Münster (Uniwersytet WWU Münster)

Wyniki zapytań III

- Zadowalające warunki ramowe (media prawo podatkowe)

„ Po pewnym czasie media rozpoczęły pracować bardziej profesjonalnie, powstał duży rynek dla reklamy i media zażądały nagle pieniędzy na nazwanie sponsorów (wywiad ekspertów z NGO)

„ Jeżeli w ogóle przekażemy sprawy dalej, to nieodpłatnie i nie jako subwencja, aby uniknąć podwójnego opodatkowania.
(koncern z siedzibą w Europie kontynentalnej)

„ Przy udziale pracy na zewnątrz nasi nieodpłatnie zaangażowani nie byli by odpowiednio ubezpieczeni. Jest to prawnie jeszcze nieuregulowane.
(koncern anglosaski)

Źródło: Westfälische Wilhelms-Universität Münster (Uniwersytet WWU Münster)

Warunki dla zaangażowania przedsiębiorstw w Polsce są dostateczne.

Co prawda da się stwierdzić, że społeczeństwo oczekuje zaangażowania przedsiębiorstw. Jednakże całkowite pierwszeństwo dla ludności ma tworzenie i utrzymywanie miejsc pracy.

Z drugiej strony pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa utworzony przez zaangażowanie społeczne przyczynia się do tworzenia przewagi nad konkurencją na nasyconych już produktami segmentach rynku.

[www.nez.cni-muenster.de/Dissertationsprojekte/Das soziale Engagement von Unternehmen in Polen](http://www.nez.cni-muenster.de/Dissertationsprojekte/Das%20soziale%20Engagement%20von%20Unternehmen%20in%20Polen)

Z praktyki

Dr Maximilian Eberius z Landauer Unternehmen Seka GmbH przedstawił przykłady praktyczne ze swojego przedsiębiorstwa. Opisywał on: - bez konieczności zastosowania pojęć „CSR” lub „odpowiedzialność społeczna” - obowiązujące w zakładzie wartości moralne i normy, które są uznane i realizowane przez pracowników, o ile „szef” się nimi kieruje. Przedsiębiorstwo preferuje krótkie drogi komunikowania się i charakteryzuje się równymi strukturami. Kontakty osobowe ze współpracownikami mają dużą wartość i dba się o nie poprzez regularne rozmowy. W dużym stopniu stosowane są przez przedsiębiorstwo postępowania przyjazne środowisku. Dr Eberius angażuje się, poza kontaktami służbowymi ze swoimi polskimi filiami, w stosunki niemiecko-polskie w Towarzystwie Niemiecko-Polskim w Mannheim e.V (związek zarejestrowany), (Deutsch-Polnischen Gesellschaft Mannheim e.V.).

Tak jak dr Eberius angażuje się ponad 3000 osób w 50 towarzystwach regionalnych. Występowały one od początku lat 70-tych w dawnej Republice Federalnej za pojednaniem i współpracą z Polską i zjednoczyły się razem w roku 1987 w Niemiecko-Polskie Towarzystwo Federalne e.V (związek zarejestrowany), (Deutsch-Polnische Gesellschaft Bundesverband e.V.)

Związek Federalny Niemiecko-Polskiego Towarzystwo e.V. postawił sobie za cel skupić wielu aktywistów stosunków niemiecko-polskich w polityce, gospodarce, mediach, kulturze i nauce, poprawiać brakujące często komunikowanie się między nimi i przez zespolenie i połączenie tworzyć i organizować silne społecznie lobby celem kooperacji obu krajów i ich mieszkańców. Obok wielu mniejszych społecznie inicjatyw i stowarzyszeń jak i zaangażowanych pojedynczych osób zapraszane są do członkostwa i współdziałania serdecznie wszystkie przedsiębiorstwa, banki i stowarzyszenia jak i wszystkie instytucje nauki i kultury, które swoją aktywnością mają wpływ na codzienne istnienie obok siebie obu krajów.

Związek Federalny Niemiecko-Polskiego Towarzystwo e.V. chce być dla swoich członków punktem komunikowania się i aktualnych informacji oraz angażować się dla szerokiej publiczności. Jest on za dalszą poprawą politycznych warunków ramowych niemiecko-polskiej współpracy- szczególnie za szybką integracją Polski w UE. Chciała by ona wychodzić z inicjatywami i zgromadzić innowacyjne projekty i pomysły.

www.deutsch-polnische-gesellschaft.de

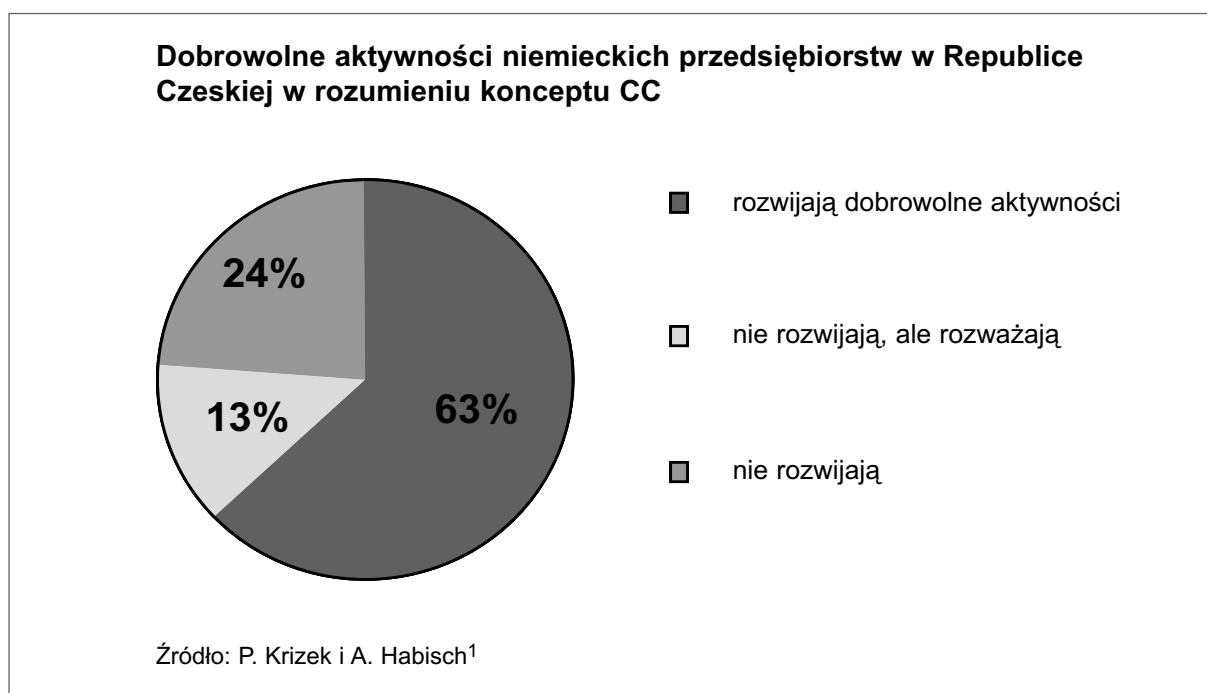
Warunki ramowe CSR i wyznaczniki sukcesu- przedsiębiorstwa niemieckie w Republice Czeskiej

Dr Petr Krizek mówił o doświadczeniach niemieckich przedsiębiorstw w Republice Czeskiej. Jest on kierownikiem projektu studyjnego „Zaangażowanie społeczne niemieckich przedsiębiorstw w Republice Czeskiej” („Gesellschaftliches Engagement deutscher Unternehmen in der Tschechischen Republik“) we współpracy z Union Stifug i Center for Corporate Citizenship profesora dr Andre Habisch.

Celem studiów było zebranie i ocena danych o zaangażowaniu społecznym niemieckich przedsiębiorstw w Republice Czeskiej.

Pytanie o współodpowiedzialność dla rozwoju gminy, regionu i kraju, w którym się pracuje, zostało potwierdzone przez 85 Procent przedsiębiorstw. 15 Procent ankietowanych zaprzeczyło temu pytaniu. Przeważająca część zaangażowanych przedsiębiorstw czuje więc współodpowiedzialność za rozwój społeczeństwa.

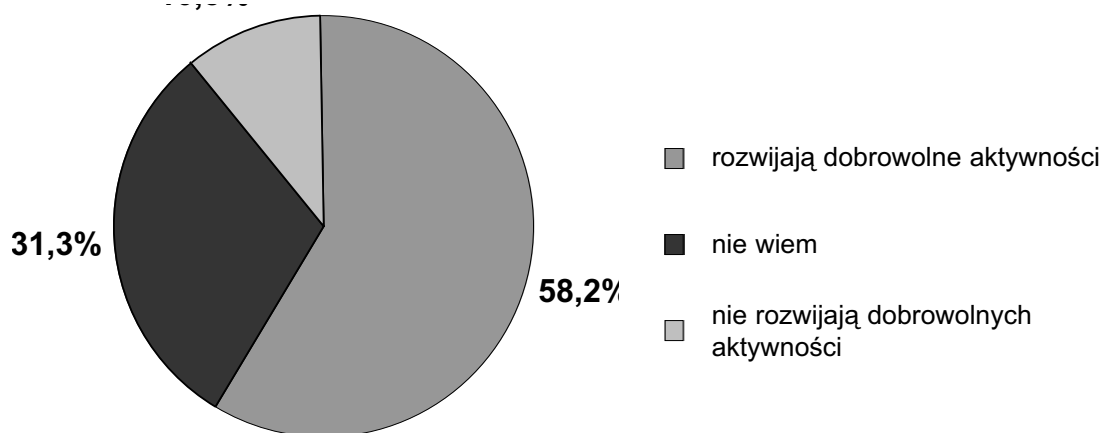
Corporate Citizenship- Koncept znany był w połowie przedsiębiorstw, którym postawiono pytanie. Dwie trzecie ankietowanych przedsiębiorstw angażowało się w inny sposób przez swoją działalność gospodarczą dla społeczeństwa.



Rozpowszechniona opinia, że działający w Republice Czeskiej zagraniczni inwestorzy zachowują się często inaczej w kraju, którego są gośćmi niż w kraju rodzinnym, nie została w tym badaniu potwierdzona. Inicjatywy obywatelskie firm macierzystych i partnerskich w Niemczech nie różnią się bardzo procentowo od wyników pod względem zaangażowania społecznego badanych firm w Czechach. Znaczący udział - prawie jedna trzecia - nie potrafiła jednak odpowiedzieć na to pytanie.

¹ Zaangażowanie społeczne niemieckich przedsiębiorstw w Republice Czeskiej”, Praga 2005

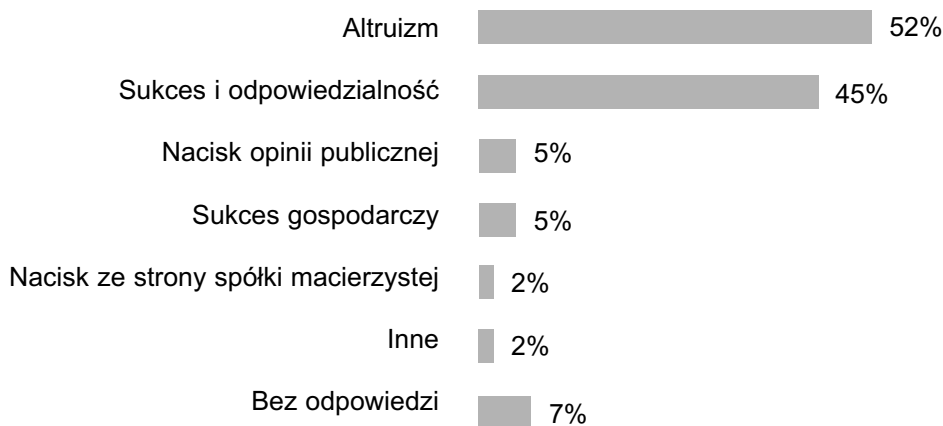
Dobrowolne aktywności firm matek lub firm partnerskich w rozumieniu konceptu CC



Źródło: P. Krizek i A. Habisch¹

W większości odpowiedzi respondentów przeważały motywacje altruistyczne i gospodarczo-moralne. Inne motywacje jak np. wyłącznie priorytetowy sukces gospodarczy lub nacisk z zagranicy występowały tylko wyjątkowo przy odpowiedziach.

Motywacja przedsiębiorstw do dobrowolnego obywatelskiego zaangażowania



Źródło: P. Krizek i A. Habisch¹

Sport jest zakresem społecznym, w który angażują się przedsiębiorstwa najczęściej na zewnątrz. Zaraz za tym następuje zaangażowanie w szkolnictwie.

Największe korzyści z tych aktywności widzą przedsiębiorstwa we wzroście motywacji i lojalności oraz we wzmocnieniu swojego identyfikowania się z przedsiębiorstwem.

Podobnie wysoko oceniają przedsiębiorstwa korzyść, jaką przedstawia zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa celem „wzmocnienia swojego utożsamienia się z czeskim środowiskiem” a mianowicie dla kulturalnego zespolenia się w tym środowisku.

Obszary zaangażowania społecznego firm na zewnątrz



Źródło: P. Krizek i A. Habisch¹

Efekt społecznego zaangażowania się dla przedsiębiorstwa w poszczególnych dziedzinach (10- Punktów Maximum, 0 Punktów – Minimum)



Źródło: P. Krizek i A. Habisch¹

Dalsze informacje o niemiecko-czeskim projekcie można znaleźć pod linkiem:
<http://www.omadeg.cz/>

CSR w Szkolnictwie Wyższym i badaniach

Prof. Dworzecki ze Szkoły Wyższej Handlowej (SGH) przedstawił znaczenie konceptu CSR w szkolnictwie wyższym oraz w przedsiębiorstwach. Według analizy Prof. Dworzeckiego koncept CSR bazuje na gospodarce planowanej. Proces transformacji oraz wprowadzenie gospodarki rynkowej wpłynęły na zmianę kultury i wartości w przedsiębiorstwie: zysk, jakość, tworzenie nowych miejsc pracy stoją w centrum działań polskich przedsiębiorstw.

Prof. Dworzecki przedstawił wyniki badań na temat postaw wobec społecznej odpowiedzialności biznesu zrealizowanych przez Ipsos Polska.

Wyniki badania ankietowego wskazują, że Polacy oceniają przedsiębiorstwa głównie na podstawie:

- jakości ich produktów
- sposobu w jaki traktują swoich pracowników i kooperantów
- jakości obsługi

Zaangażowanie w działalność społeczną i charytatywną czy sposób postępowania firmy w odniesieniu do środowiska naturalnego są uznawane za zagadnienia o drugorzędym znaczeniu. Firmy są więc postrzegane przede wszystkim poprzez pryzmat podstawowych, codziennych ról – stosunek do klienta, czy też pracownika.

Kiedy wypowiada Pan(i) dobrą lub złą opinię o jakiejś firmie, to która z kwestii na tej liście ma największe znaczenie, a które jeszcze kwestie są szczególnie ważne?



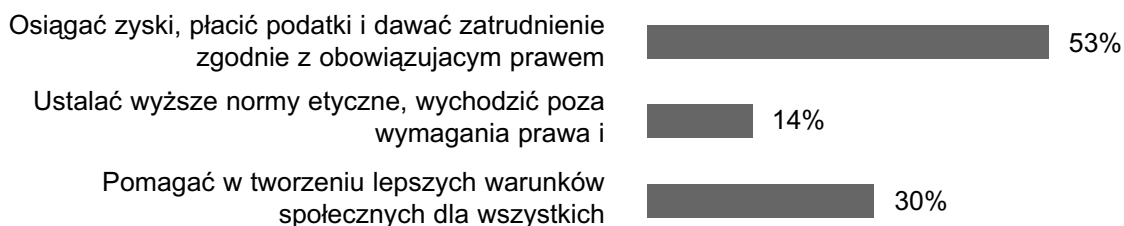
Źródło: Ipsos: „Postawy wobec społecznej odpowiedzialności biznesu”, Warszawa 2005

Ponad połowa zapytanych osób jest zdania, że głównym zadaniem firm w społeczeństwie jest:

- generowanie zysku,
- płacenie podatków
- zapewnianie miejsc pracy zgodnie z prawem

Tylko co ósmy Polak uważa, że firmy powinny także ustanawiać wyższe standardy społeczne, wychodzić poza wymagania prawa i pomagać w tworzeniu lepszych warunków społecznych dla wszystkich.

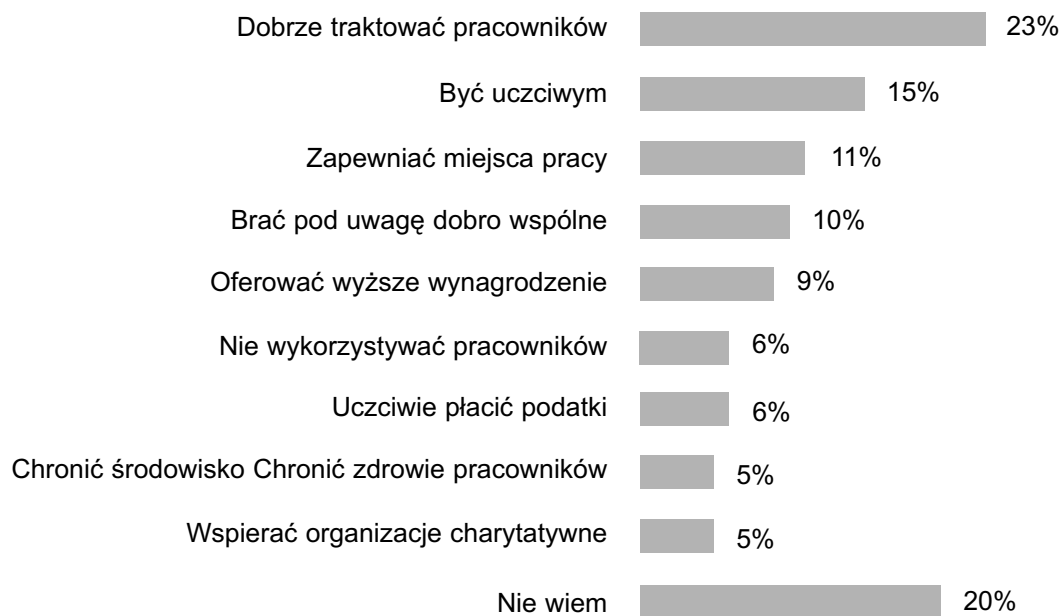
W jaki sposób firmy powinny działać w Pana(i) społeczności lokalnej, na co powinny zwracać szczególną uwagę?



Źródło: Ipsos: „Postawy wobec społecznej odpowiedzialności biznesu”, Warszawa 2005

Ponad jedna trzecia ankietowanych, zapytanych o to, jakie działania powinna spełniać firma, aby można ją określić jako odpowiedzialną społecznie wskazała na kwestie pracownicze. Tylko co ósmy ankietowany oczekuje od przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego, że będzie działało w sposób uczciwy. Co piąty ankietowany nie był w stanie sprecyzować żadnych oczekiwań.

Co przede wszystkim powinna robić firma, żeby można było o niej powiedzieć, że jest to firma odpowiedzialna społecznie?



Źródło: Ipsos: „Postawy wobec społecznej odpowiedzialności biznesu”, Warszawa 2005

Profesor Dworzecki położył nacisk swoich rozważań na znaczenie CSR w szkołach wyższych i u studiujących. CSR staje się coraz częściej tematem wykładów i seminariów. Aż jednak CSR znajdzie stałe miejsce w Curricula, będzie to wymagało zarówno w Polsce jak i w Niemczech wiele zaangażowania ze strony pedagogów i odpowiedzialnych za szkolnictwo wyższe.

Jego zdaniem pomysł CSR powinien być nadal rozbudowywany w kierunku systemu poprzez kooperację i sieć z europejskimi i północnoamerykańskimi uniwersytetami jak i przedsiębiorstwami.

Odnosnie tematu "CSR w nauczaniu szkół wyższych" pan profesor Dworzecki przedyskutował interesujące pytania:

CSR: co jest w tym szczególnego na uniwersytetach?

- Są różnice między przedsiębiorstwami i uniwersytetami.
- Zgodnie z neoliberalnymi wypowiedziami M. Friedman odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstwa powinna się koncentrować na zwiększaniu zysków. Uniwersytety (szczególnie w obszarze europejskim) były silnie włączone w odpowiedzialność społeczną.
- Dzisiaj wiele przedsiębiorstw ma tendencję do postrzegania i uwzględniania odpowiedzialności społecznej (w ramach orientacji wartości, Value Based Management i planu długotrwałego rozwoju). Także uniwersytety i przede wszystkim szkoły prywatne stawiają na rentowność i wzrost wartości.

CSR: co skłania uniwersytety do tego planu?

Gdzie znajdują się największe wyzwania?

Za co uniwersytety są właściwie odpowiedzialne?

- CSR jest jedną ze strategii związaną z głównym zadaniem, która uwzględnia interesy zewnętrzne i wewnętrzne stakeholders (względnie ma uwzględniać).
- CSR zawiera wszystkie trzy klasyczne filary długotrwałego rozwoju: sukces gospodarczy, ochronę środowiska i zaangażowanie dla społeczeństwa i współpracowników, ale także specyficzne wartości i normy skierowane na badania, naukę i transfer.
- W ramach CSR szkoły wyższe powinny rozwijać więcej świadomości odnośnie konfliktów celowych, które między innymi z tego wynikają i tworzyć mechanizmy rozwiązywania.

CSR: gdzie jest nasz benchmark?

Czego możemy się uczyć z przykładów best-practice?

Jak powinniśmy się dostosować strategicznie?

- W czasach internacjonalizmu i globalizmu niemieckie i polskie uniwersytety oraz szkoły wyższe musiały by się uczyć uniwersalnego orientowania się na przykładach Best-Practice i od siebie wzajemnie.
- Te przykłady dobrej praktyki odnoszą się nie tylko do „product responsibility” w zakresie nauki i badań, lecz w tej samej mierze w systemie zarządzania (struktury, procesy, kultura).
- Jak uniwersytety rozumieją się dzisiaj i jak definiują się szkoły wyższe na jutro? Jak brzmią ich „Missions Statements, jak wygląda ich „Management Standarts” ?

CSR w badaniach ekonomiki przedsiębiorstwa

Frank Maaß, współpracownik naukowy w Instytucie Badań Średnich Przedsiębiorstw Bonn (Institut für Mittelstandsforschung Bonn) potrafił udowodnić na podstawie empirycznych badań do tematu Corporate Citizenship w przedsiębiorstwach średnich, że zaangażowanie społeczne oddziałuje finansowo pozytywnie na przedsiębiorstwo – ważny czynnik przekonujący do aktywizacji przedsiębiorstwa.

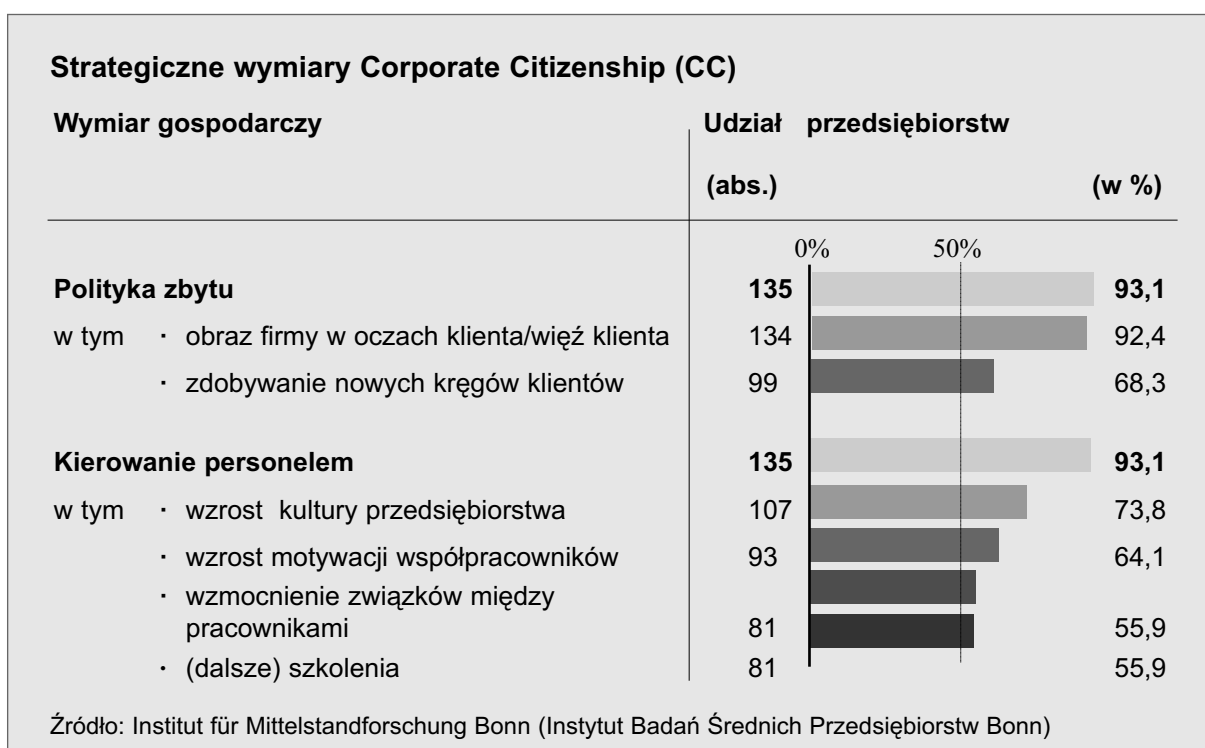
Fran Maaß podkreślił w swoim wykładzie, że CSR przedstawia dla przedsiębiorstwa jeszcze młode pole badań naukowych. Mała ilość studiów, które przypisują polu CSR „odpowiedzialną działalność gospodarczą”, zajmuje się wybranymi częściowymi aspektami, jak pytaniem o kształtowanie godzin pracy przyjaznego rodzinie (Work-Life-Balance). Referent podkreślił, że brakuje jednakże studiów, które by naświetliły ten zakres tematyczny obejmując wszystko. CSR należy jednak pojmować jako obszerną strategię kierowania.

Zainteresowanie badaniami ekonomiczno-przedsiębiorczymi zależy w przeważającej części od drugiego pola CSR: Corporate Citizenship (CC), obywatelskiego zaangażowania przedsiębiorstwa. Chodzi przy tym o dobrowolne zaangażowanie przedsiębiorstw w rozwiązywanie problemów społecznych na miejscu. W ramach Corporate Citizenship przedsiębiorstwa zastosowują nie tylko materialne zasoby, ale także zawsze zasoby personalne. Poprzez to przyczyniają się aktywnie do poprawy ich środowiska społecznego i ekologicznego, i zabezpieczają nawet bazę dla działania gospodarczego na miejscu lokalizacji firmy.

Frank Maaß koncentrował się w swoim wykładzie na dwóch pytaniach badawczych:

- I. Na czym polega strategiczny wymiar Corporate Citizenship?
- II. Czy CC jest stosowana regularnie przez niemieckie średnie przedsiębiorstwa?

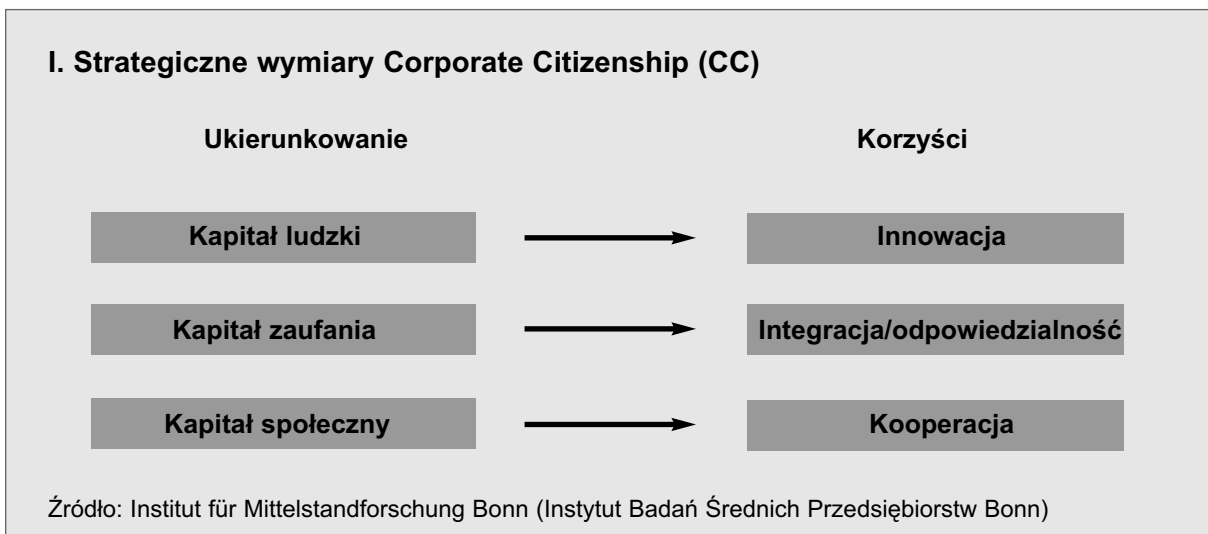
Celem odpowiedzi na pierwsze pytanie badawcze zostało zanalizowanych bliżej 145 przedsiębiorstw, które stosują strategicznie Corporate Citizenship i osiągają udowodnione korzyści wynikające z konkurencji. W ankiecie IfM Bonn zaangażowane były wyłącznie małe i średnie przedsiębiorstwa z minimalnym obrotem rocznym 100.000 Euro.



W licznych przypadkach osiągnięto poprzez zaangażowanie CC pozytywne działania w polityce zbytu. Ponadto prawie wszyscy ankietowani małych i średnich przedsiębiorstw informowali o pozytywnych efektach personalno-politycznych na skutek zaangażowania CC. Corporate Citizenship wnika tym samym do społeczeństwa, na rynek i do przedsiębiorstw.

Osobowe wymiary Corporate Citizenship odzwierciedlają się między innymi w ich rosnącym działaniu motywacyjnym. W tym punkcie potwierdziło się zbieranie informacji opartych na doświadczeniu przez obydwie strony RKW Kompetenzzentrum i IfM Bonn.

Na podstawie wyników ankiety można stwierdzić, że na pierwsze pytanie badawcze, dotyczące strategicznego zaangażowania Corporate Citizenship, udzielono pozytywnej odpowiedzi. Korzyść strategiczna z Corporate Citizenship okazuje się więc być wielorodna.



Działania CC służą w wielu wypadkach rozbudowie i dalszemu rozwojowi zakładowego kapitału ludzkiego. Niniejszym wzmocniona zostaje długotrwała umiejętność innowacyjna przedsiębiorstwa. Poprzez Corporate Citizenship zostają wzmocnione struktury relacji do stakeholers. Corporate Citizenship przyczynia się dalej do poprawy zaufania między współpracownikami i kierownictwem. Zaufanie osiągnięte przez te właśnie efekty integracyjne, jest ekonomicznym zasobem dla przedsiębiorstwa, wobec czego mówi się też o „kapitale zaufania”. Corporate Citizenship oddziałuje poza tym na układy w stosunku do zewnętrznych interesariuszy. Przedsiębiorstwa tworzą kapitał społeczny i poprawiają poprzez to równocześnie swoją zdolność wymiany i kooperacji.

Celem odpowiedzi na drugie pytanie badawcze Frank Maaß przedstawił wyniki oceny modelowej. Jako podstawę danych wybrał on reprezentatywny przykład średniego niemieckiego przedsiębiorstwa z ponad 1.100 przypadkami. Maaß ograniczył się do przedstawienia wybranych wyników. Celem dalszych informacji dotyczących wyników logistycznej regresji wskazał na publikację IfM Bonn: Maaß, Frank (2006): Corporate Citizenship als Instrument einer partizipativen Unternehmensführung, in: Jahrbuch zur Mittelstandsforschung, Heft 1, S. 93-112.

W wyniku oceny regresji średnie przedsiębiorstwa wykazujące aktywność CC stawiają wyraźnie częściej niż inni na kontynuacyjne doksztalcanie współpracowników. Ponieważ Corporate Citizenship – jak już wcześniej wykazano na podstawie przykładów danej sprawy - oddziałuje pozytywnie na kapitał ludzki, to można wyjść z założenia, że polityka CC zostaje regularnie wdrażana do celów wspierania polityki kwalifikacyjnej. Poza tym okazuje się, że przedsiębiorstwa aktywne w ramach konceptu CC są częściej niż inni ich współpracownicy

włączani w decyzje strategiczne. Świadczy to o kolegialnym stylu kierowania. Także w tym punkcie wyraźne jest strategiczne powiązanie z Corporate Citizenship: ponieważ polityka CC wytwarza z reguły efekty integracyjne w przedsiębiorstwie, wspiera ona politykę personalną, która skierowana jest na partycypację.

Wyznaczniki obywatelskich form współdziałania		
Cechy	Współczynnik regresji	Wpływ
Cechy strukturalne:		
Strategia przedsiębiorstwa:		
Strategia kierowania personelem		
Polityka personalna-regularne narady współpracowników	0,442	O
Doszkalanie współpracowników	0,554*	+
Styl kierowania	0,492*	+
Włączenie współpracowników w decyzje strategiczne		
Produkcja z długotrwałym skutkiem	0,521*	+
wyraźna gotowość ryzyka	-0,214	O
Pisemne ustalenie filozofii przedsiębiorstwa	-0,131	O
Strategia zewnętrznego zarządzania stakeholders:		
Sukces przedsiębiorstwa:		

Źródło: Institut für Mittelstandforschung Bonn (Instytut Badań Średnich Przedsiębiorstw Bonn)

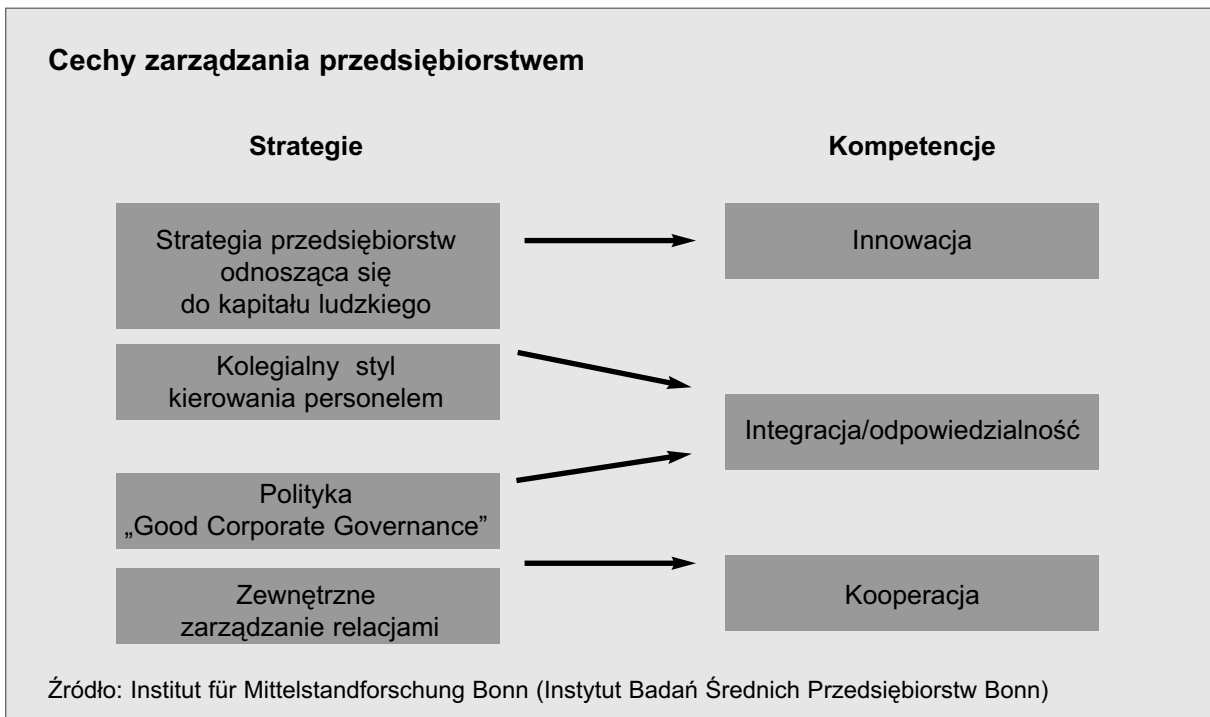
Poza tym Frank Maaß przedstawił, że przedsiębiorstwo, które angażuje się w obrębie CC, różni się wyraźnie pod względem swojej polityki wobec zewnętrznych stakeholders od innych przedsiębiorstw.

Wyznaczniki obywatelskich form współdziałania		
Cechy	Współczynnik regresji	Wpływ
Cechy strukturalne:		
Strategia przedsiębiorstwa:		
Strategia kierowania personelem:		
Strategie zewnętrznego zarządzania stakeholders:		
Zertifikaty	-0,469	O
Regularna komunikacja z klientami	0,406	O
Udział w niezależnej ocenie ratingów	1,058*	+
Przedsiębiorca/przedsiębiorczyni jest członkiem dobrowolnego stowarzyszenia gospodarczego	0,904**	+
Kooperacja wewnątrzzakładowa	0,799**	+
Sukces przedsiębiorstwa:		

Źródło: Institut für Mittelstandforschung Bonn (Instytut Badań Średnich Przedsiębiorstw Bonn)

Wyniki analizy pokazują, że przedsiębiorstwa aktywne CC biorą częściej aktywnie udział w ocenie ratingów niż inne przedsiębiorstwa. Świadczy to o dobrej polityce „Corporate Governance” (CG). CG należy pojmować jako część strategii CSR. Tu okazuje się, że Corporate Citizenship włączona jest zazwyczaj w obszerny koncept CSR. Dalej wyniki wyjaśniają, że aktywne przedsiębiorstwa w ramach konceptu CC kooperują częściej zewnętrznie niż inne przedsiębiorstwa. Corporate Citizenship dopasowuje się tutaj dobrze w ogólną strategię, ponieważ poprzez politykę CC wzmocniona zostaje zdolność kooperacji przedsiębiorstw z otoczeniem, jak wskazują na to badane przykłady.

W podsumowaniu Frank Maaß podkreślił przedstawione zgodności między celami firmy KMU aktywnymi CC, które zaobserwowane zostały w sposób typowy, a działaniami, które można było osiągnąć poprzez zastosowanie Corporate Citizenship. Wskazał on na to, że te porównania nie mają charakteru przypadkowego. Oczywiście Corporate Citizenship zostaje z reguły zastosowane strategicznie, tzn. służąc celom firmy, przez przedsiębiorstwa średnie. Także druga hipoteza zostaje tym samym potwierdzona.



KMU praktykują Corporate Citizenship zatem nie oddzielone od strategii firmy, lecz rozwijają ją ze strategii firmy, która odnosi się do kapitału ludzkiego oraz wewnętrznych i zewnętrznych stakeholders.

Profile Referentów i Referentek

(w kolejności alfabetycznej)

Stefanie Bechert, kierowniczka działu „Europa i Globalizacja”, w Centrum Kompetencyjnym RKW (RKW Kompetenzzentrum).

Prof. Dr. Zbigniew Dworzecki, Profesor ds. spraw kierowania przedsiębiorstwami i zarządzania w Warszawskiej Szkole Głównej Handlowej (SGH) oraz w Szkole Przedsiębiorczości i Zarządzania w Warszawie, kierownik Towarzystwa Zarządzania i Organizacji, dyrektor TNO-iK, Warszawa, naukowy kierownik niemieckojęzycznego Studium MBA w Niemiecko-Polskim Centrum Doksztalcania Zarządzania.

Dr. Maximilian Eberius, chemik oraz członek zarządu w Towarzystwie Niemiecko-Polskim Mannheim e.V (związek zarejestrowany), (Deutsch-Polnischen Gesellschaft Mannheim e.V.). Studiował w Wiedniu, Moskwie i Stanach Zjednoczonych. Jest również doradcą naukowym na rzecz inicjatyw w Niemczech, Polsce i krajów GUS.

Dipl.-Geogr. Antje Gerstein, zastępca kierownika wydziału UE i międzynarodowej polityki społecznej przy Stowarzyszeniu Federalnym Niemieckiego Związku Pracodawców (Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände), reprezentowanie interesów wobec narodowych, europejskich i międzynarodowych instytucji, współdziałanie w UNICE, bilateralne stosunki w zagranicznej organizacji Pracodawców Corporate Social Responsibility: Opieka nad inicjatywą BDA/BDI CSR Germany-niemieckie przedsiębiorstwa ponoszą społeczną odpowiedzialność - www.csr-germany.de

Natalia Gorynia-Pfeffer, kierowniczka projektu w dziale „Obszar gospodarczy Europa” w Centrum Kompetencyjnym RKW (RKW Kompetenzzentrum).

Dr. Petr Krizek, ur. 1970 w Pradze, studiował teologię i etykę społeczną na Katolickim Uniwersytecie w Ingolstadt. Czynny jest jako dyrektor Corporate Citizenship Consulat s.r.o.-firmy doradczej CSR w Pradze. Od 1996 kooperuje ściśle z Czeską Akademią Chrześcijańską w Pradze, gdzie kierował w latach 2004-2006 projektem badawczym „Obywatelskie zaangażowanie niemieckich przedsiębiorców w Czechach.” Jest on współautorem publikacji niemiecko-czeskiej pod tym samym tytułem.

Frank Maaß, naukowy współpracownik w Instytucie Badań Średnich Przedsiębiorstw Bonn (Institut für Mittelstandsforschung Bonn), reprezentowanie interesów wobec Corporate Social Responsibility, Corporate Citizenship, kooperacja w przedsiębiorstwach średnich, zarządzanie wiedzą, kierownik projektu „Korzyści z konkurencji przez obywatelskie zaangażowanie przedsiębiorstw: Wytyczne dla średnich przedsiębiorstw w sieci Corporate Citizenship”.

Prof. Dr. Witold Małachowski, Profesor w Wyższej Szkole Handlowej (SGH) w Warszawie, gdzie był dyrektorem Centrum Badań Gospodarki Niemieckiej. Od 1995 do maja 2004 był członkiem Niemiecko-Polskiej Izby Handlowej (DPIHK) a od 2001 jej zastępca prezesa. W ramach DPIHK i Centrum Badań organizował on „Forum Gospodarcze Niemcy-Polska”. Profesor Witold Małachowski jest od 2001 roku kompetentny jako członek Zarządu Volkswagena w Poznaniu do spraw personelu, stosunków zewnętrznych i prawa. Jest on też reprezentantem Volkswagen AG w Polsce.

Prof. Dr. Józef Olszyński, od 2003 poseł, szef wydziału gospodarczo-handlowego Ambasady Rzeczypospolitej Polskiej w Republice Federalnej Niemiec, dr hab. nauk ekonomicznych, studia 1967-1972, ekonomia polityczna i stosunki gospodarcze na kierunku handlu zagranicznego Warszawskiej Szkoły Głównej Handlowej, współpraca naukowa z uczelniami niemieckimi i instytutami: uniwersytetem w Kolonii, Duisburgu, HWWA Hamburg, Instytut Niemieckiej Gospodarki w Kolonii.

Dr. Udo Pretschker, Referent ds. Międzynarodowej Polityki Zatrudnienia i Polityki Społecznej w Federalnym Ministerstwie Pracy i Spraw Socjalnych (Bundesministerium für Arbeit und Soziales), współpraca w wielu formach z licznymi krajami przemysłowymi i rozwijającymi się.

Dominik Sopot, doktoryzuje się aktualnie w Instytucie Nauk Politycznych Münster, Studium Nauk Politycznych, Polityka gospodarcza i slawistyka WWU na temat „Corporate Social Engagement w Polsce” w ramach grupy rozwojowej „Europejskie społeczeństwo cywilizowane i multi-level Governance”, („Europäische Zivilgesellschaft und Multi-Level Governance”). Absolwent Fundraising Akademie we Frankfurcie/M.