

Corporate Social Responsibility: Erwartungen und Vorteile aus der Zusammenarbeit zwischen den Unternehmen und NGOs

veranstaltet vom
Haus der deutsch-polnischen Zusammenarbeit

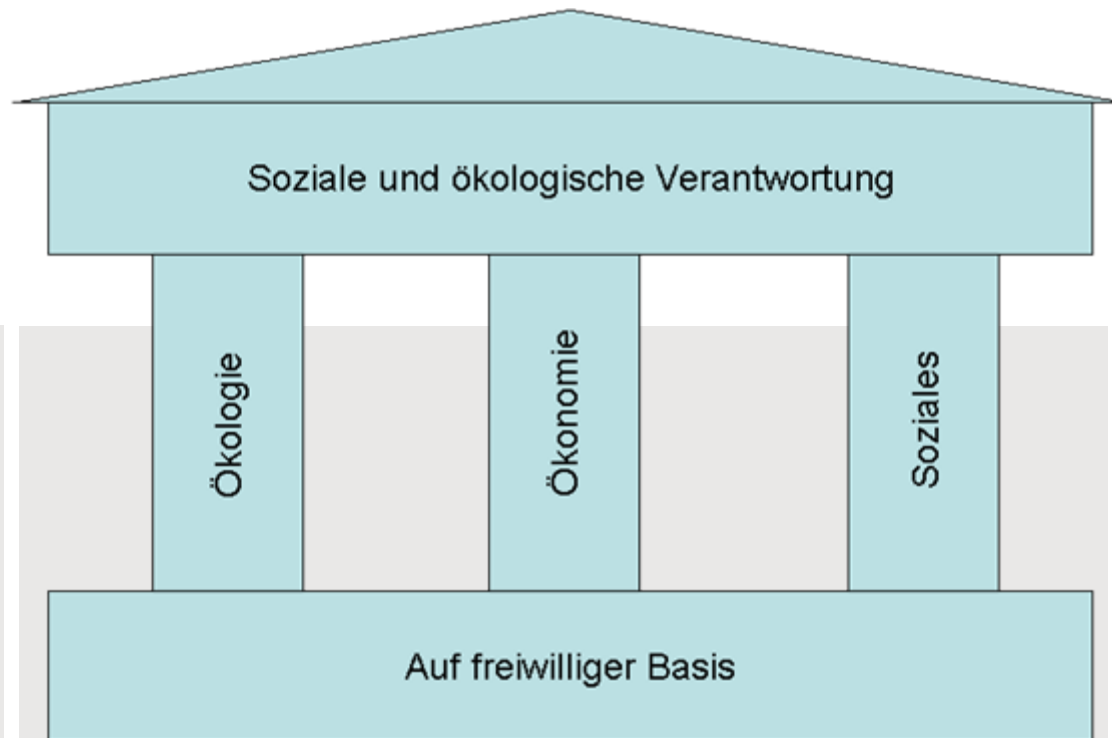
Ziele des Projektes:

- Erkenntnisse über soziale und ökologische Verantwortung in deutschen mittelständischen Unternehmen und deren ausländischen Niederlassungen in Polen erfassen
- Maßnahmen entwickeln um das Schnittstellenmanagement zwischen Stammhaus und Niederlassung zu verbessern
- Studierende - zukünftige Führungskräfte - für CSR-Aktivitäten sensibilisieren
- Erkenntnisse über die Rolle der Stakeholder bei der grenzüberschreitenden Unternehmenstätigkeit erfassen
- Erwartungen der Stakeholder von einem „guten Unternehmen“ untersuchen, wenn es grenzüberschreitend tätig wird.

- Befragung von 280 deutschen Unternehmen mit ihren Niederlassungen in Polen
- SPSS- Auswertung von 24 Fragebögen
- Interviews mit 16 mittelständischen Unternehmen
- Befragung von 161 deutschen Studierenden der Fachhochschule Frankfurt und 182 polnischen Studierenden der Wirtschaftsuniversität Warschau
- Transferveranstaltung am 22. September 2006 in Eschborn
- Handlungsleitfaden für Unternehmen und ihre Niederlassungen in Polen
- Interviews mit ausgewählten Stakeholder in Polen und Deutschland

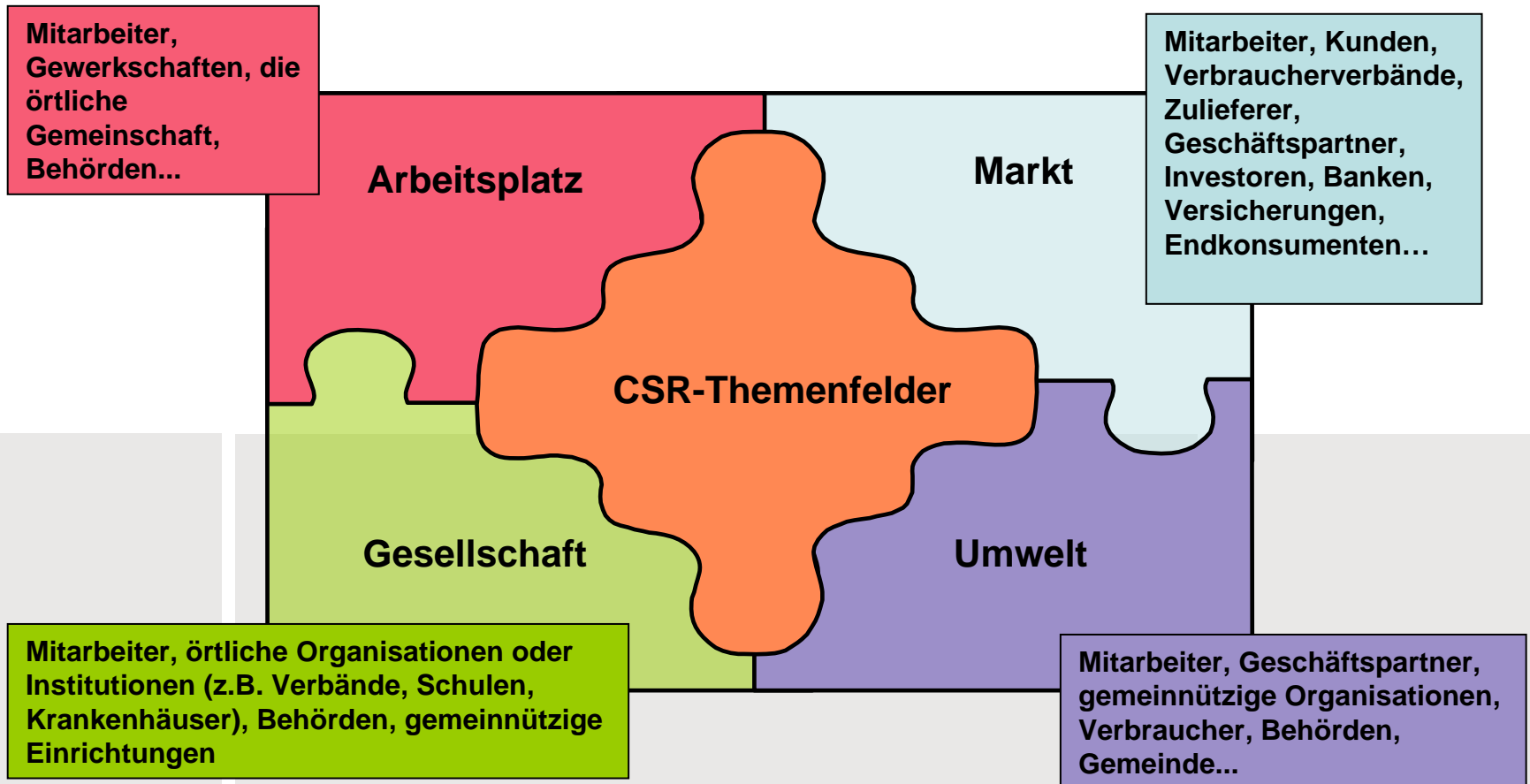
Die Bestandteile des CSR Konzepts

Die CSR ist ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmens-tätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren.¹



¹Grünbuch der Kommission „Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen“, 2001, KOM(2001) 366 endg

CSR Dimensionen



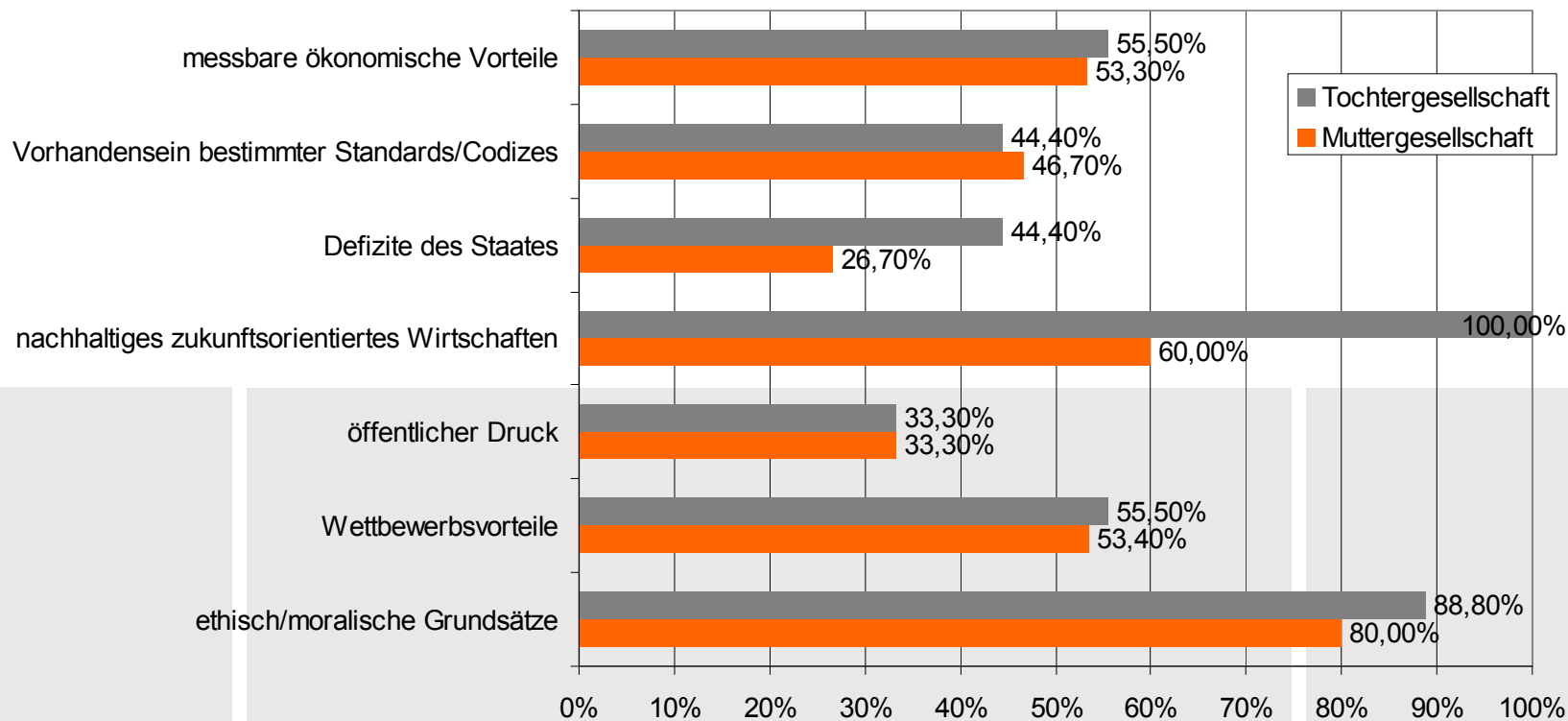
Zielgruppen von CSR



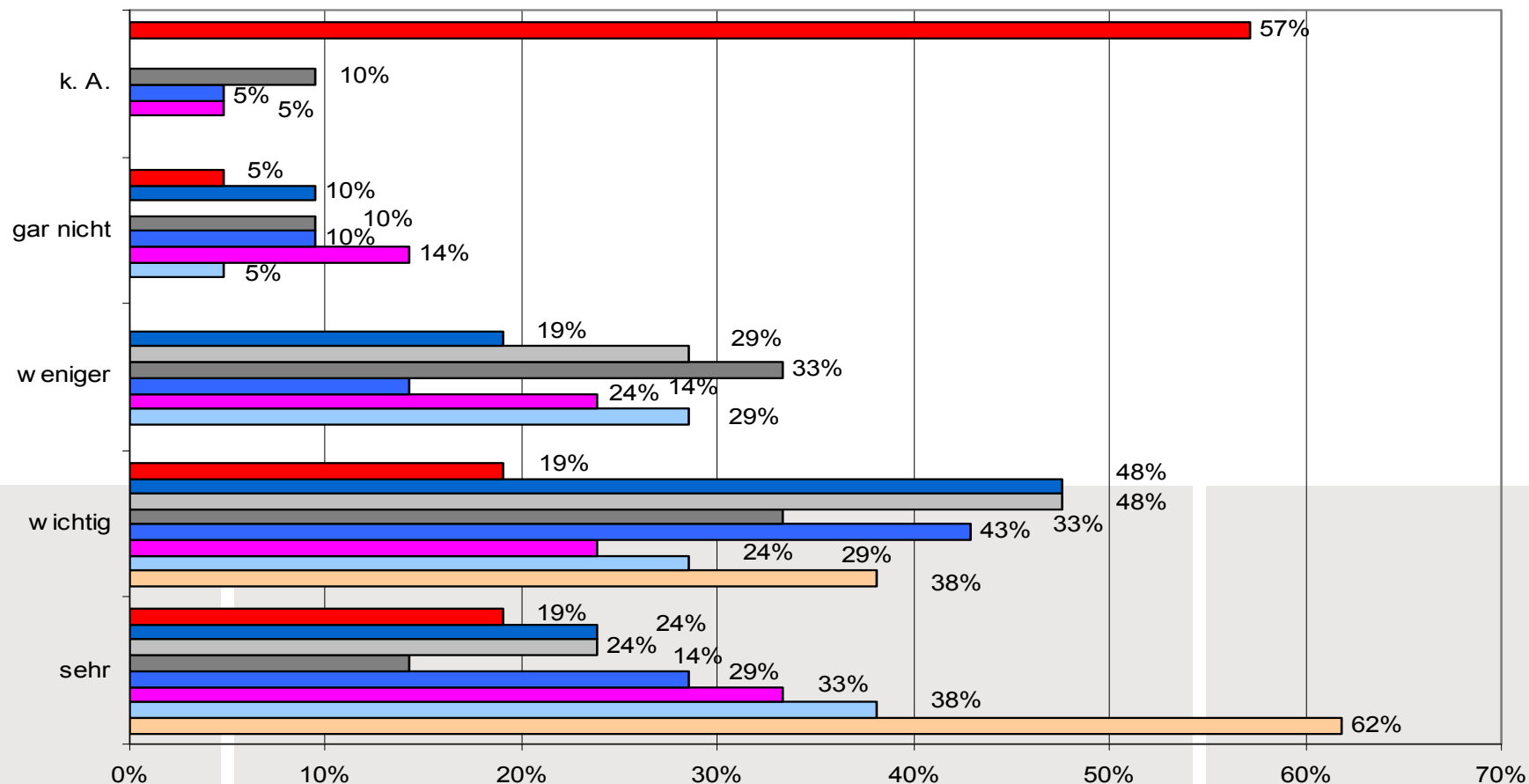
Themenbereiche des CSR-Konzeptes

Umwelt	Markt	Gesellschaft	Arbeitsplatz
<ul style="list-style-type: none">▪ Energieeinsparung▪ Abfall/Emissionsminderung▪ Recycling, Abfallvermeidung▪ Wasser-/Luft-/Bodenschonung▪ Umweltschonende Herstellung und Nutzung von Produkten▪ Umweltverträgliche Transportmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none">▪ Produktsicherheit▪ Qualität▪ Kundenzufriedenheit▪ Innovation▪ Faire Preisgestaltung▪ Verantwortliches Lieferantenmanagement▪ Wirtschaftliche und soziale Stabilität und Sicherheit	<ul style="list-style-type: none">▪ Gesundheitswesen▪ Bildung▪ Infrastruktur▪ Sicherheit▪ Sport▪ Kultur	<ul style="list-style-type: none">▪ Chancengleichheit und Vielfalt am Arbeitsplatz▪ Personalentwicklung▪ Gesundheitsschutz und Arbeitssicherheit▪ Balance von Arbeit und Privatleben▪ Zufriedenheit am Arbeitsplatz▪ Einhaltung von sozialer Sicherheit

Motive zur Übernahme sozialer und ökologischer Verantwortung

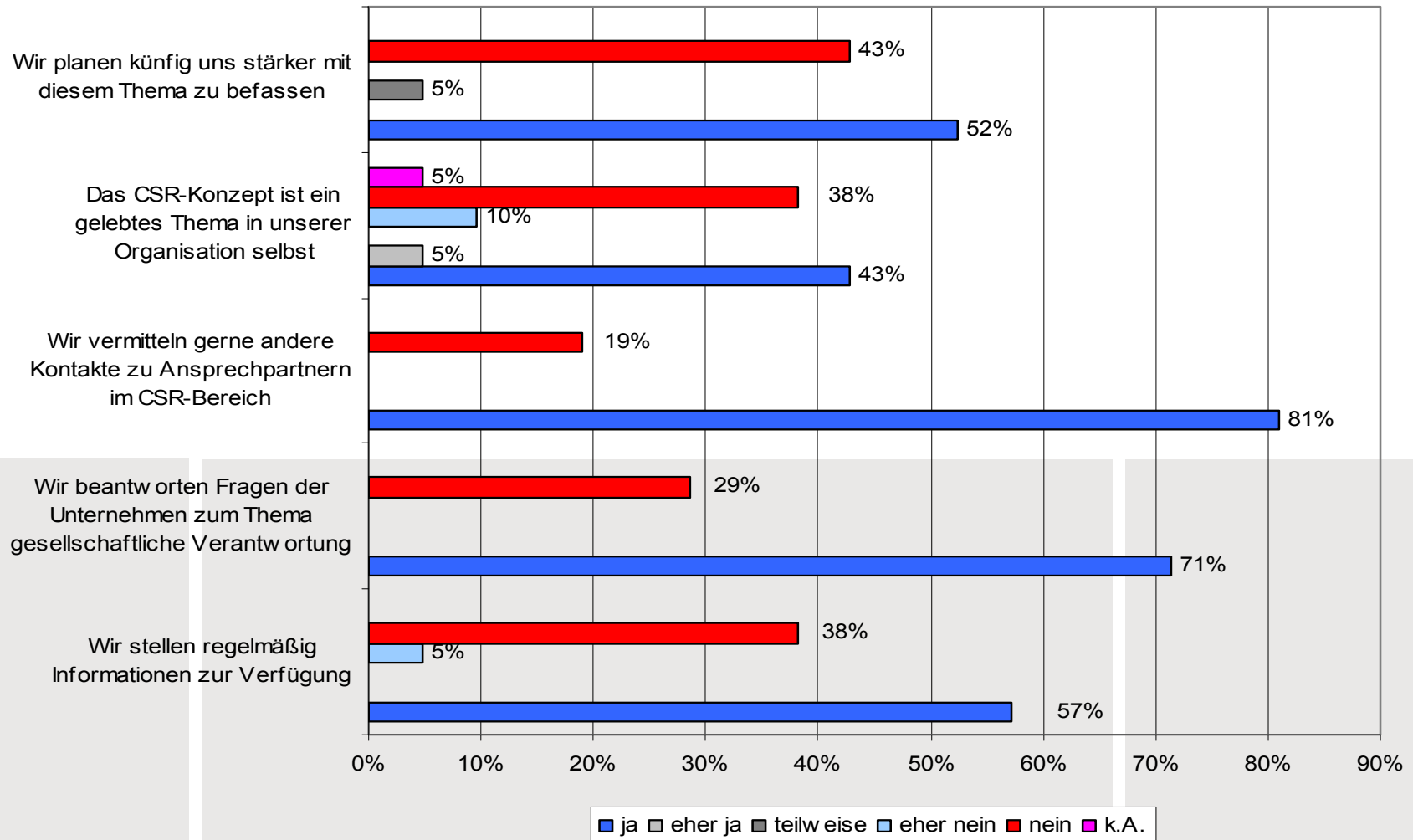


CSR und die Rolle von NGOs

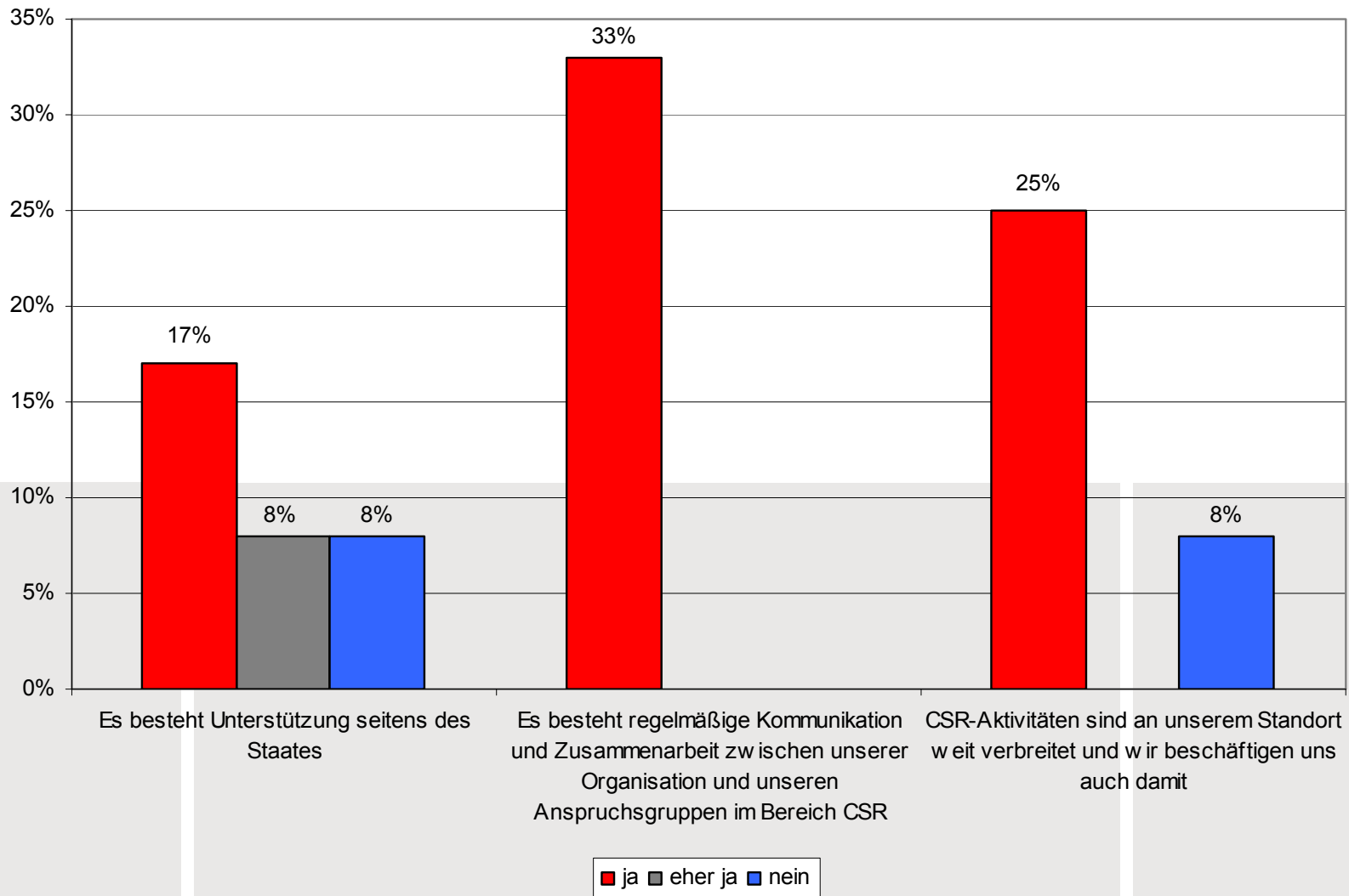


■ NGO, Non-Profit Organisationen
 ■ Verbände, Vereine, IHKs
 ■ Banken, Kreditgeber
■ Gewerkschaften
 ■ Wirtschaftsförderungsgesellschaften
 ■ Staat
■ Bildungseinrichtungen
 ■ Deutsch-Polnische Einrichtungen

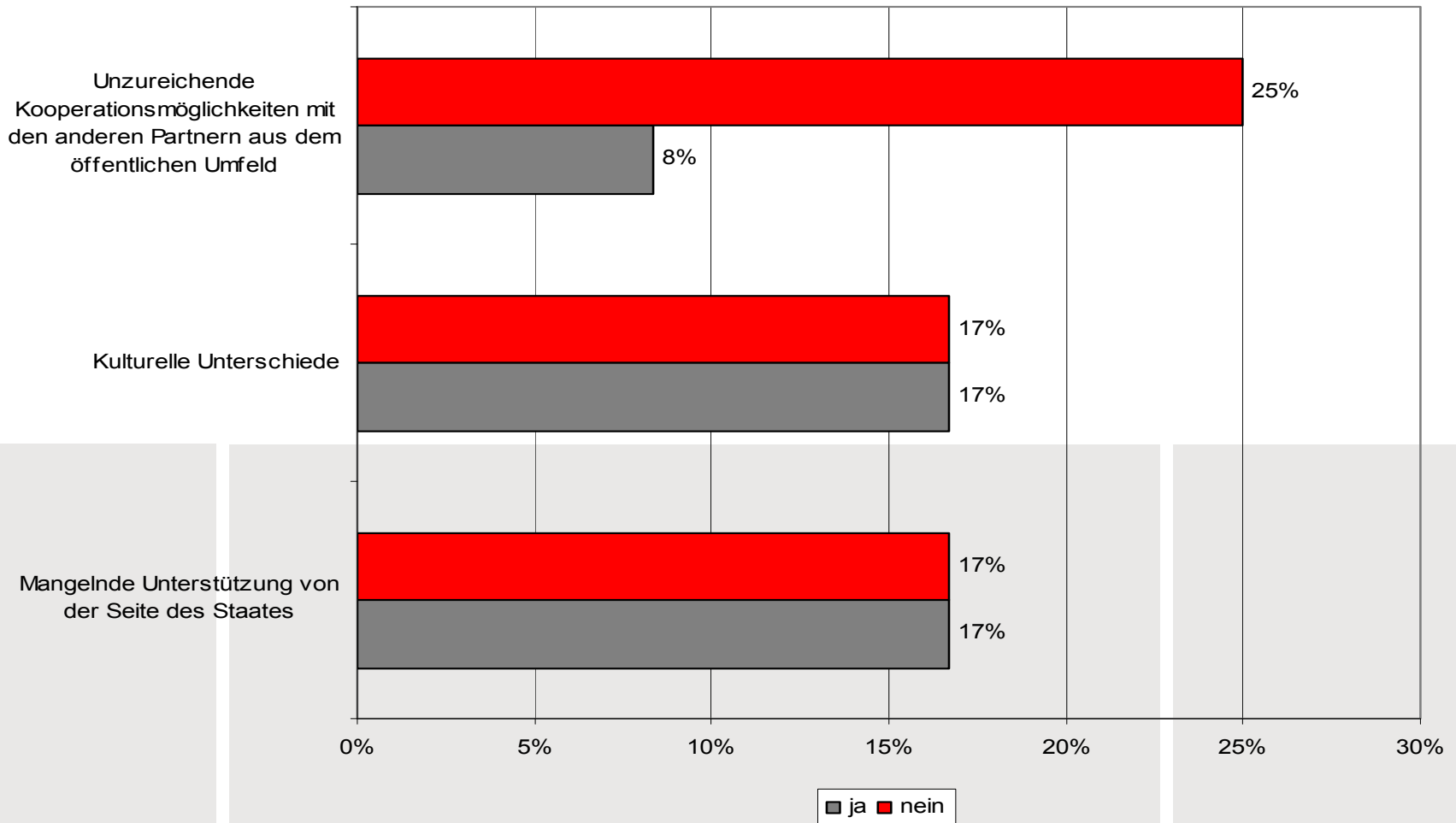
Aufgaben von einzelnen Stakeholdern im Bereich CSR



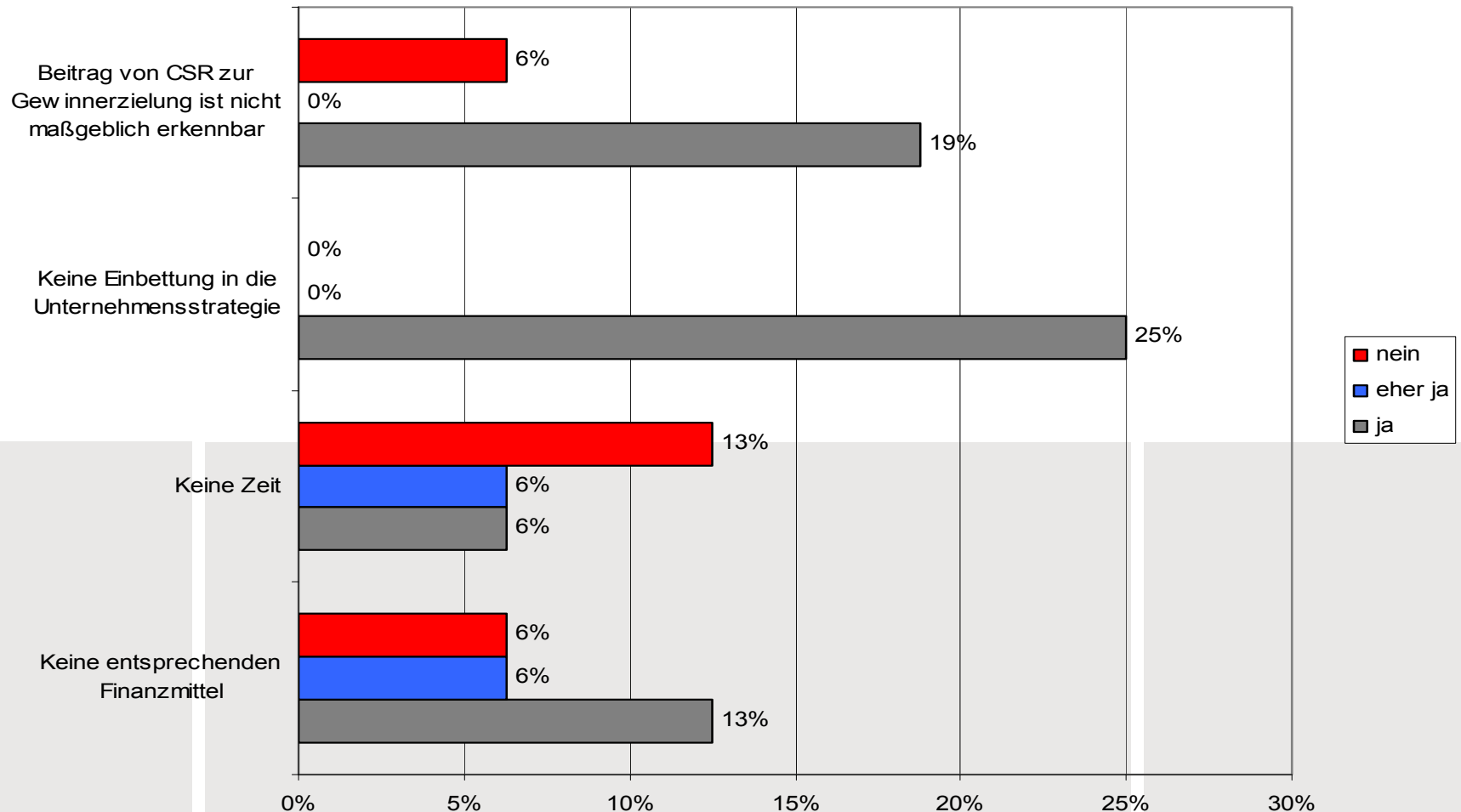
Rahmenbedingungen zu CSR-Aktivitäten



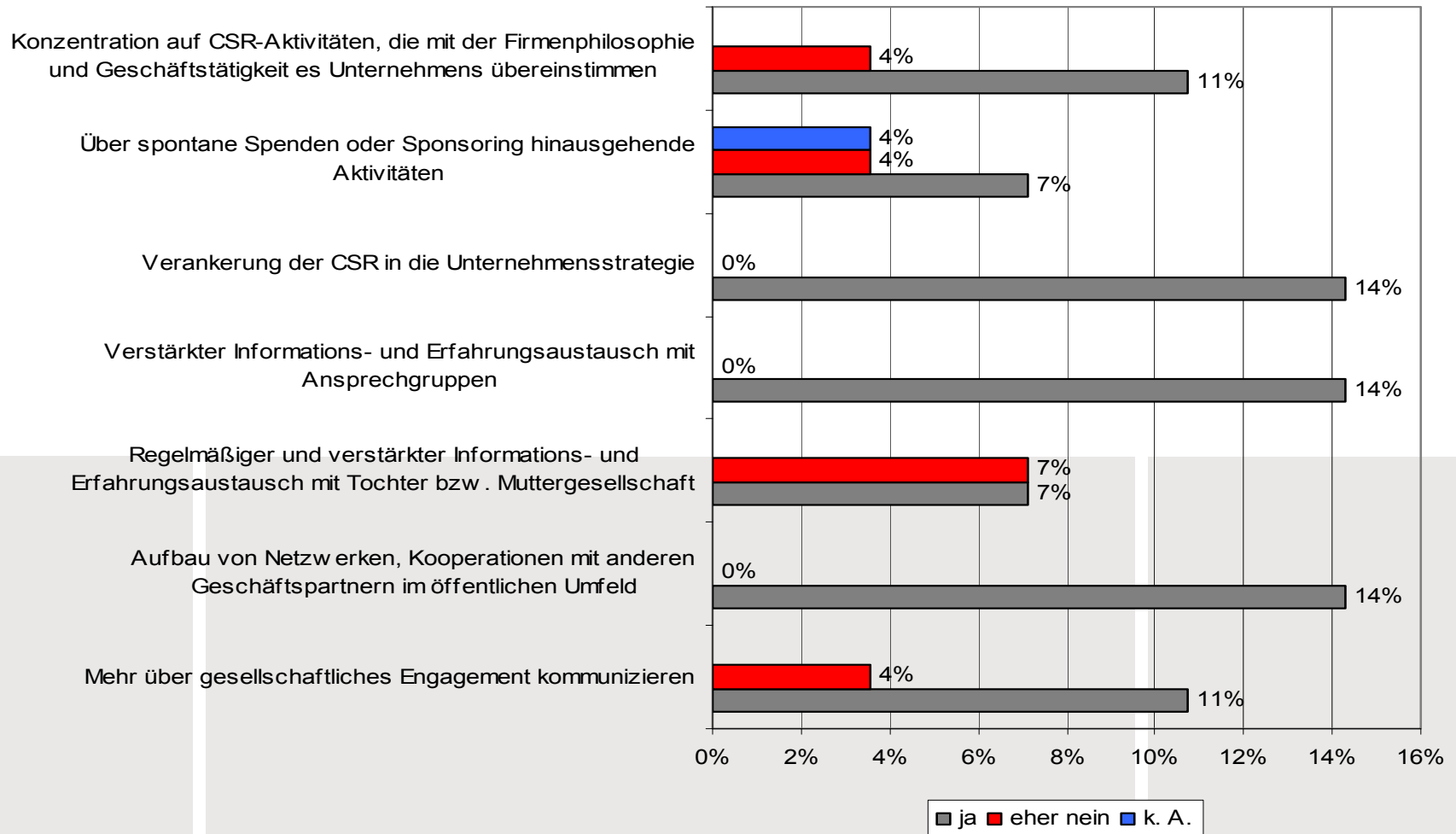
Hemmnisse bei der Umsetzung von CSR (externe)



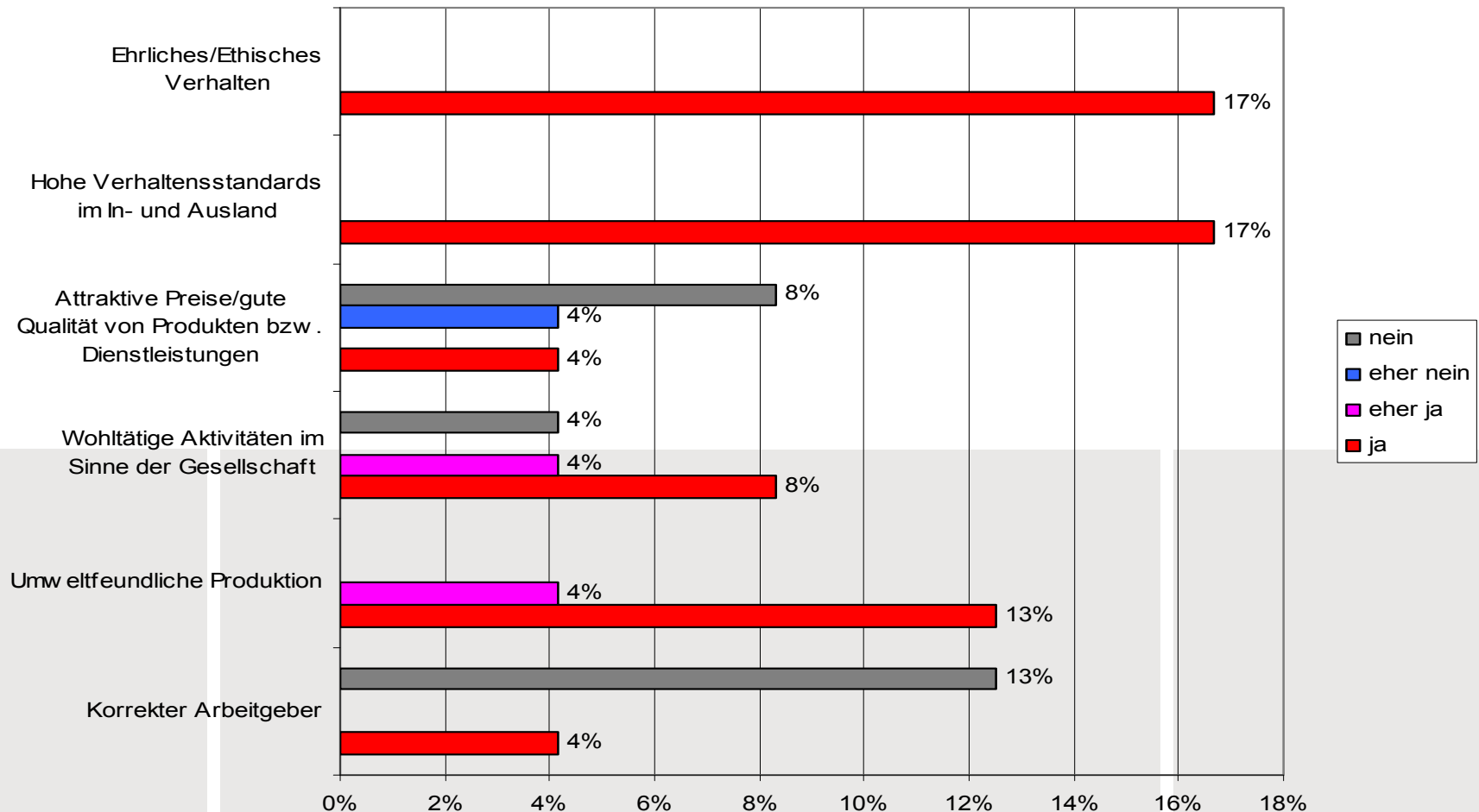
Hemmnisse bei der Umsetzung von CSR (interne)



Empfehlungen zur Nutzung im CSR-Bereich



Was zeichnet ein „gesellschaftlich engagiertes Unternehmen aus?“



Beispiele von NGOs im Bereich CSR in Deutschland



Beispiele von NGOs im Bereich CSR in Polen



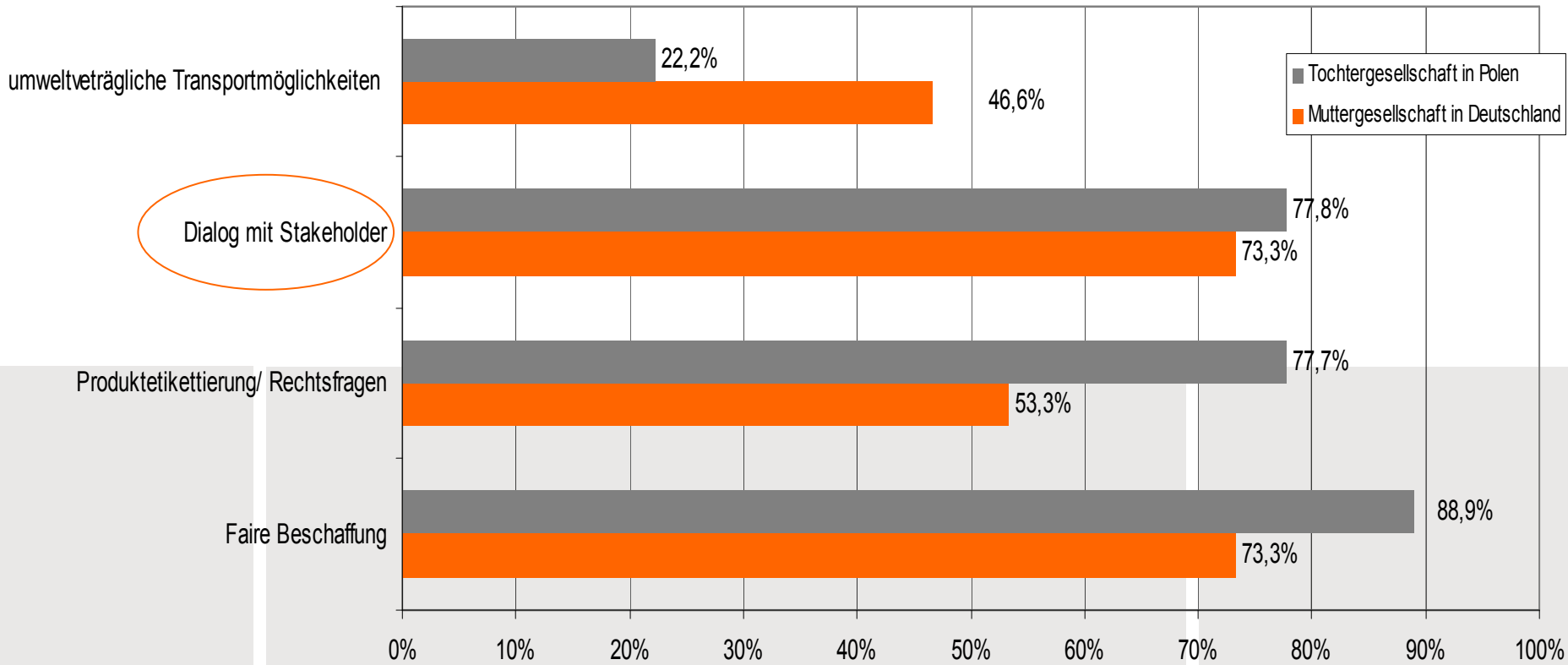
- **Unterschiedliche Positionen der Wirtschaft, der NGOs sowie Gewerkschaften**
 - ⇒ **Skeptische Einstellung zur Einhaltung der Freiwilligkeit von NGOs: Erhöhung von Transparenz, Öffentlichkeit, Glaubwürdigkeit**
 - ⇒ **Pflichtberichterstattung: bestimmte Regeln sind notwendig, Anpassung an die Struktur des Unternehmens**
 - ⇒ **Unabhängige Überwachung der Einhaltung von freiwilligen Vereinbarungen**

Erwartungen an den Mittelstand

- Förderung lokaler Projekte durch Sponsoring, Sach- und Geldspenden
- Regelmäßiger Dialog mit Stakeholdern und Offenheit zu kritischem Dialog
- Häufigere Anwendung der Instrumente zur externen Kommunikation (Veranstaltungen, Gesprächskreise, Pressearbeit)
- Befürwortung global verbindlicher Regelungen

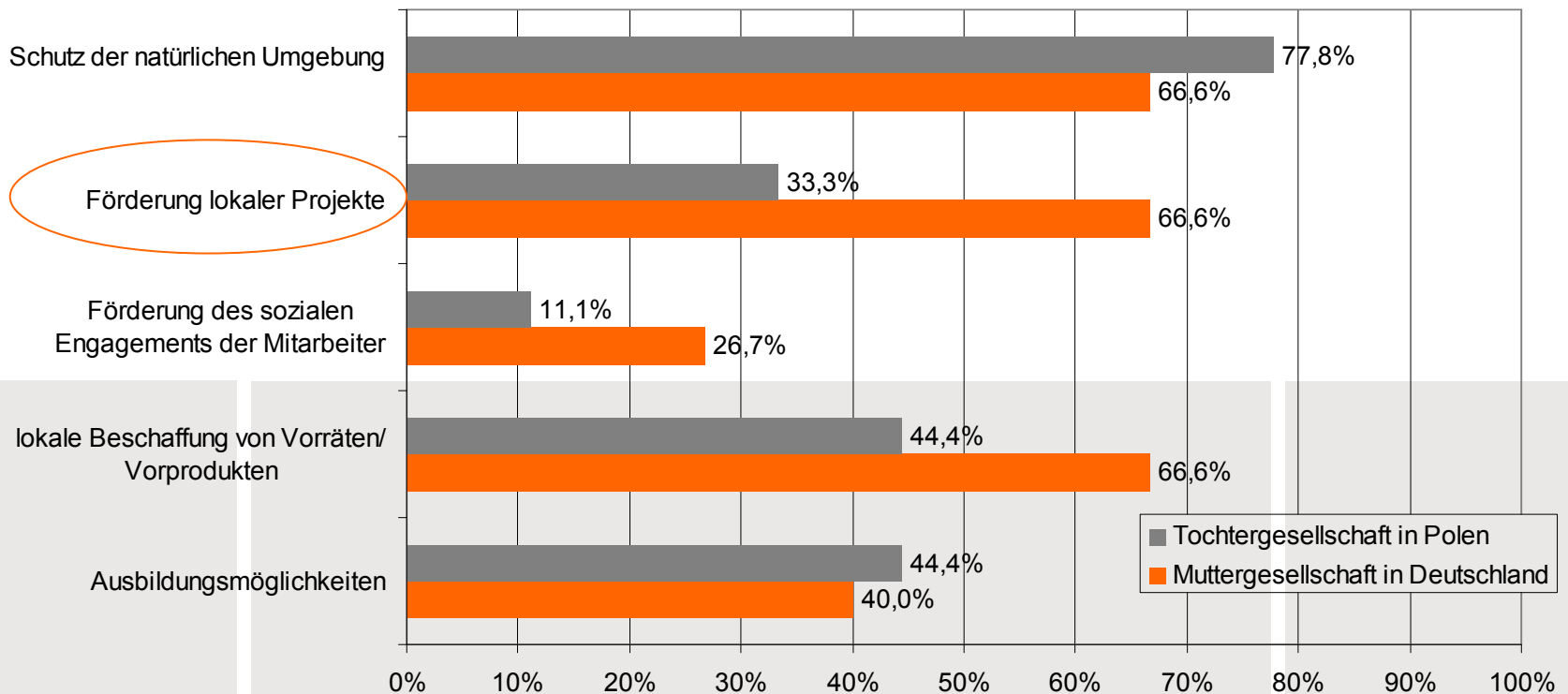
- **Motive: ethisch/moralische Grundsätze**
- **Hohe Identifikation mit der Region (starke Einbettung in lokale/regionale Strukturen)**
- **Überwiegend spontane Aktionen, keine Verankerung in die Unternehmensstrategie bzw. Unternehmenskultur**
- **Begrenzte Personal- und Finanzressourcen**
- **Mangelhaftes Bewusstsein von Nutzen, der aus der CSR-Kommunikation folgt**

Unternehmensexterne CSR- Initiativen des jeweiligen Heimatmarktes



Dialog mit Stakeholder

Unternehmensexterne CSR-Initiativen im Gemeinwesen des jeweiligen Standortes



Formen der Kooperationen zwischen den KMU und NGOs

- **Unternehmensspenden
(Corporate Giving)**
- **Unternehmensstiftungen
(Corporate Foundations)**
- **Gemeinnütziges Arbeitnehmerengagement
(Corporate Volunteering)**
- **Auftragsvergabe an soziale Organisationen
(Social Commissioning)**

Beispiele von Kooperationen zwischen NGOs und KMU

- **Finanzielle Unterstützung sozialer Einrichtungen für körperlich und geistig behinderter Menschen**
- **Zur Verfügungsstellung des Fachwissens und Freistellung der Mitarbeiter an eine gemeinnützige Organisation**

Zehn Schritte zur Unternehmenskooperation

- Die Kooperation planen
- Das eigene Profil der Organisation herausarbeiten
- Zugänge zu Unternehmenskooperation klären
- Das Profil der Personen verdeutlichen, die die Organisation beim Unternehmen repräsentieren
- Kooperationsbedarf und -möglichkeiten benennen
- Kooperationspartner suchen
- Angebote der Organisation an Unternehmenspartner formulieren
- Gemeinsame Kooperationsprojekte entwickeln
- Die Kooperation erproben
- Die Kooperation konsolidieren

Die Kooperation planen

- **Grundsatzziele formulieren**
- **Einzelziele benennen**
- **Arbeitschritte, Zeitpläne und Verantwortliche festlegen**

Profil der Organisation herausarbeiten

- **Ziele , Werte, Philosophie**
- **Arbeitsschwerpunkte**
- **Zielgruppen, Mitarbeiter, Kooperationspartner**
- **Bisherige Erfahrungen, Ressourcen, Stärken**
- **Erfolge**

Zugänge zu Unternehmenskooperation klären

- **Ziele**
- **Erfahrungen**
- **Stärken/Schwäche-Analyse**

Das Profil der Personen

- **Win-Win-orientierte Kommunikation und Kooperation**
- **Positive Rollendefinition**
- **Positive Einstellung**
- **Innovationsorientierung**

Kooperationsbedarf und -möglichkeiten benennen

- **Keine Fixierung auf Geld und Einmalsspende**
- **Weitergehende Unterstützungsmöglichkeiten wie z.B.: Know-how, Zeit, Sach- oder Dienstleistungsspenden**
- **Problemlösungsbezogenes und kooperationsorientiertes Denken**

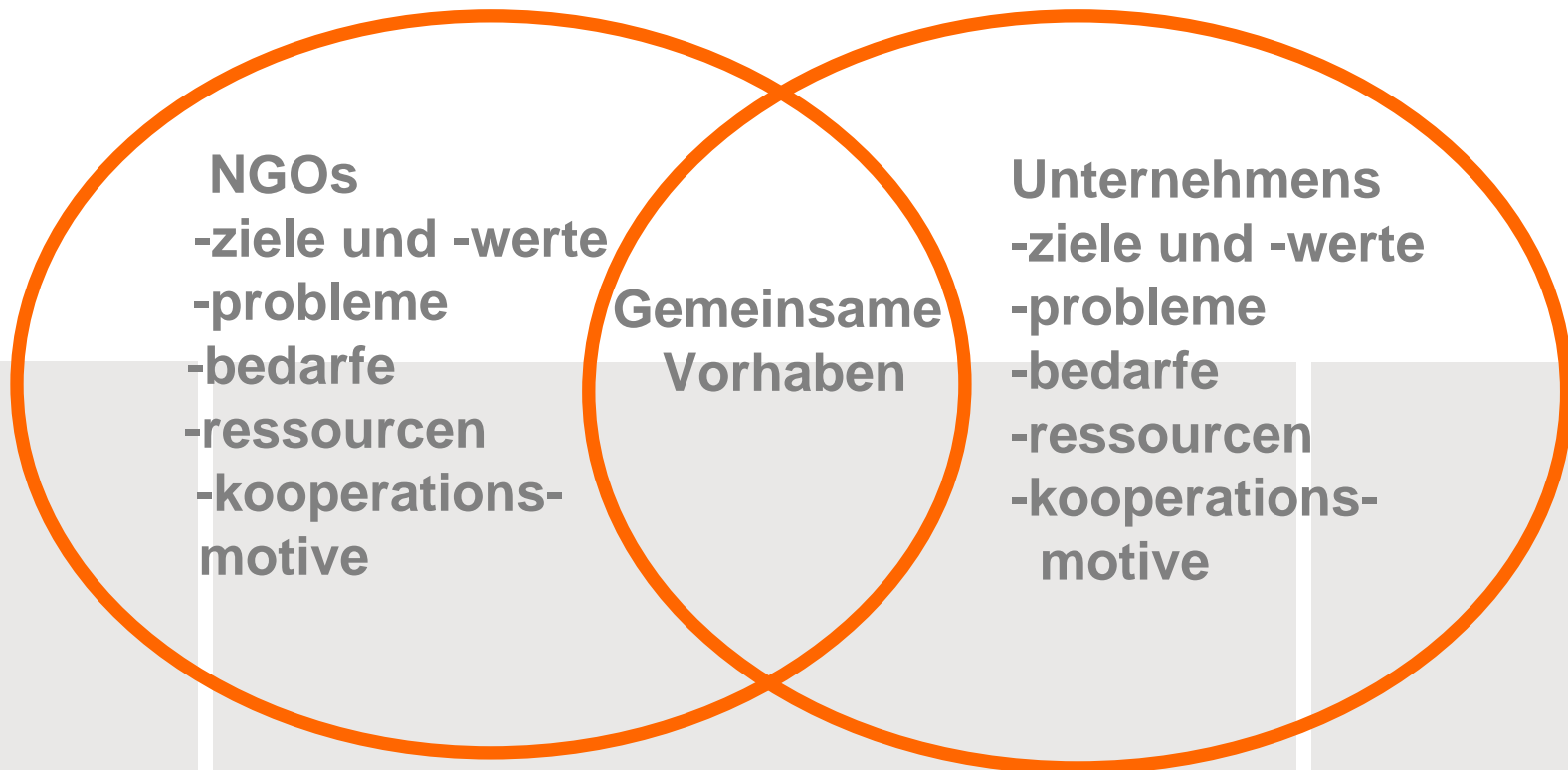
- **Wer passt zu diesem Profil, diesen Bedarfen, diesen Angeboten?**
- **Wen könnten sie besonders interessieren?**
- **Wem könnten sie besonders nutzen?**
- **Mit welchen Zielen und Nutzen lassen sich eigene Ziele verbinden?**

Angebote der Organisation an Unternehmenspartner formulieren

- **Verbindung der Unternehmensziele mit dem sozialen Engagement, z.B.:**
 - **Imagegewinn**
 - **Personalentwicklung**
 - **Mitarbeitermotivation und -bindung**
 - **Absatzmöglichkeiten**

Gemeinsame Kooperationsprojekte entwickeln

■ Schnittflächen für Kooperation



Die Kooperation erproben

- Eine tragfähige Beziehung aufbauen
- Vereinbarungen einhalten
- Den Nutzenbeweis erbringen
- Probleme wie Erfolge offen kommunizieren
- Anschlussmöglichkeiten für weitere Kooperationen bieten

- **Dialog und Kommunikation**
- **Klare und gemeinsame Ziele**
- **Transparenz und Integrität**
- **Gegenseitiges Vertrauen und gegenseitiger Respekt**
- **Klare Regeln**
- **Vereinbarkeit zwischen den Vorstellungen der Partner**
- **Ausreichend Zeit**

Nutzen aus den Kooperationen zwischen NGOs und Mittelstand nach außen

- **Positives/verantwortungsbewusstes Image des Unternehmens**
- **Steigerung des Bekanntheitsgrades, Reputation des Unternehmens**
- **Aufbau der Marke/Steigerung der Glaubwürdigkeit**
- **Standort- und Regionalentwicklung**
- **Verbesserung der Beziehungen mit lokalen Partnern und Gesellschaften, Erläuterung und Lösung der gesellschaftlichen Probleme**

Nutzen aus Kooperationen zwischen NGOs und Mittelstand nach innen

- Steigerung von Engagement, Teamfähigkeit, Kommunikation, sozialer Kompetenzen und Zielorientierung der Mitarbeiter
- Werbung und Bindung der best qualifizierten Mitarbeiter in einem Unternehmen
- Personalentwicklung: Arbeitszufriedenheit der eigenen Mitarbeiter, Steigerung der Qualifikationen, Kreativität, Loyalität

Fazit:

Gesellschaftlicher Nutzen

- „Die Gesellschaft profitiert immateriell von „Guten Geschäften“ zwischen Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen. Eine Kooperation bietet neue Chancen für Innovation und Tragfähigkeit sowohl im gemeinnützigen als auch im ökonomischen Bereich“.

Henk Kinds, Community Partnership Consultants, Deventer, NL,
Berater der Bertelsmann Stiftung in „Guten Geschäften“

- **Transparente und kontinuierliche Kommunikation:**
 - ⇒ „Das Unternehmen, dass sich mit CSR schmücken möchte, sollte auch darüber verpflichtend kommunizieren z.B. in Form eines Jahresberichts “
 - ⇒ „Tue Gutes und rede darüber“
- **Konzentration auf thematisch wichtige Bereiche**
- **Netzwerke aufbauen und mit anderen Unternehmen bzw. Stakeholdern kooperieren**
- **Nutzung der Verhaltenskodizes mit Monitoring, Teilnahme an internationalen Initiativen**

Empfehlungen für Stakeholder

- **Eigene Initiative zur Knüpfung der Kontakte mit KMU**
- **Besserer Zugang zu Projekten und Initiativen, Informationen für KMU (CSR in kleinen Schritten)**
- **Kommunikation in der Sprache der KMU**
- **Information über Nutzen aus Kooperationen**

Zusammenfassung: Ausblick in die Zukunft

- **Bildung lokaler UN-Netzwerke**
- **Steigerung des Erfahrungsaustauschs und Motivation der Unternehmen**
- **Klare Struktur des Angebotes an Projekten und Initiativen**
- **Mehr Differenzierung auf Regionen, Branchen, Erfahrung der Unternehmen**
- **Kein Zwang zu CSR-Aktivitäten aber auch keine Beliebigkeit**
- **Regelmäßiger Dialog zw. Stakeholder und UN über CSR auf regionaler und lokaler Ebene**

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Kontakt:

Natalia Gorynia-Pfeffer

RKW Kompetenzzentrum

Düsseldorfer Str. 40

65760 Eschborn

Tel: 06196/ 495-3253

Fax: 06196/ 49 3253

E-Mail: gorynia@rkw.de

Homepage: www.rkw.de