

Dialogforum CSR

am 18. Juni 2013, von 14 - 17 Uhr

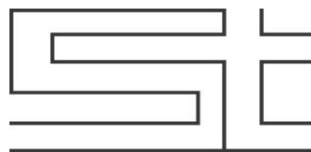
im Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg
Schlossplatz 4, Neues Schloss, Planieflügel 1. OG, Robert-Gleichauf-Saal

Fotokoll



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR ARBEIT UND SOZIALORDNUNG,
FAMILIE, FRAUEN UND SENIOREN



STÄDTETAG
BADEN-WÜRTTEMBERG

Ablauf und Ergebnisse

Agenda

- 14:00** Begrüßung durch Arnim Emrich, MFW, Leiter des Referats 92
- 14:10** Einführung durch FET-Leiter Martin Müller
- 14:20** Begrüßung und Ablauf durch Moderator Rainer Nübel
- 14:35** Input zum CSR Begriff und CSR Verständnis durch Steffen Heil
- 14:45** Einstieg World Café
- 14:50** Arbeitsphase im **World Café** an vier Diskussionstischen

Themen

Tisch 1:

Welche Kriterien sind entscheidend, damit unternehmerisches gesellschaftliches Engagement erfolgreich funktioniert?

Tisch 2:

Wie sind Ihre CSR-Aktivitäten in Ihre Geschäftstätigkeit eingebunden?

Tisch 3:

Wo liegen aus Ihrer Sicht entscheidende Hemmnisse für mehr unternehmerisches gesellschaftliches Engagement?

Tisch 4:

Von wem und in welcher Form bräuchten Sie Unterstützung, um sich als Unternehmen noch stärker gesellschaftlich zu engagieren?

- 16:15** Kaffeepause
- 16:30** Abschlusspräsentationen im Plenum
- 16:55** Dank und Verabschiedung
- 17:00** Die Veranstaltung klingt aus

Diskussionstisch 1

Moderation: Ralf Baumgarth und Jürgen Rohleder

Leitfrage

Welche Kriterien sind entscheidend, damit unternehmerisches gesellschaftliches Engagement erfolgreich funktioniert?

Diskussionsfragen

Was hat Ihnen geholfen? Für welche Formen des Engagements?

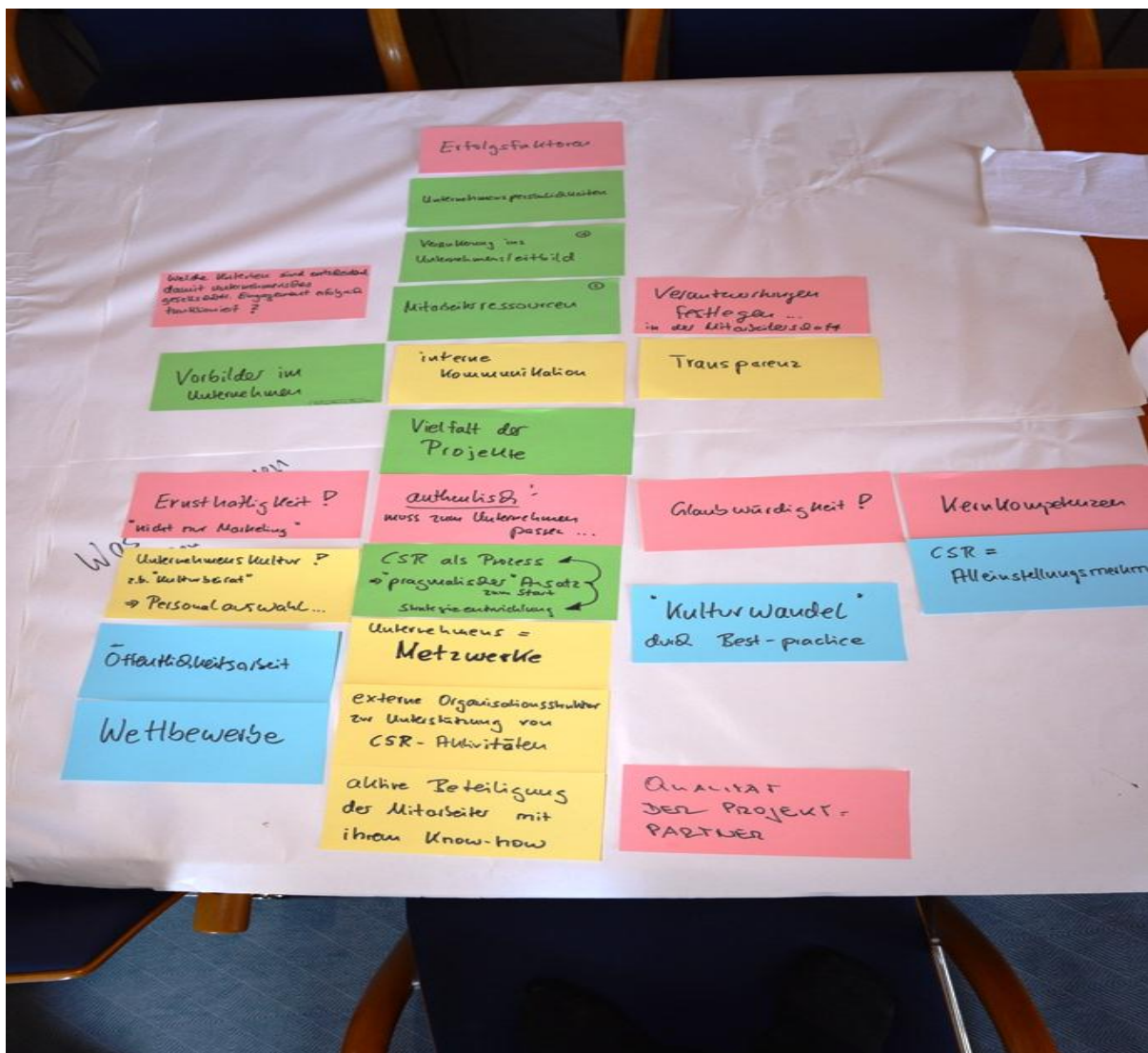
Was läuft gut? Welche Ressourcen sind verfügbar?

Woher kommen Engagement fördernde Impulse? Was sind Treiber und wichtige Erfolgsfaktoren?

Wie sind die Rahmenbedingungen?

Wie wichtig ist die Anerkennung des Engagements? Durch wen und in welcher Form?

Die Diskussionsergebnisse



Diskussionstisch 2

Moderation: Martina Bechtle und Martin Müller

Leitfrage

Wie sind Ihre CSR-Aktivitäten in Ihre Geschäftstätigkeit eingebunden?

Diskussionsfragen

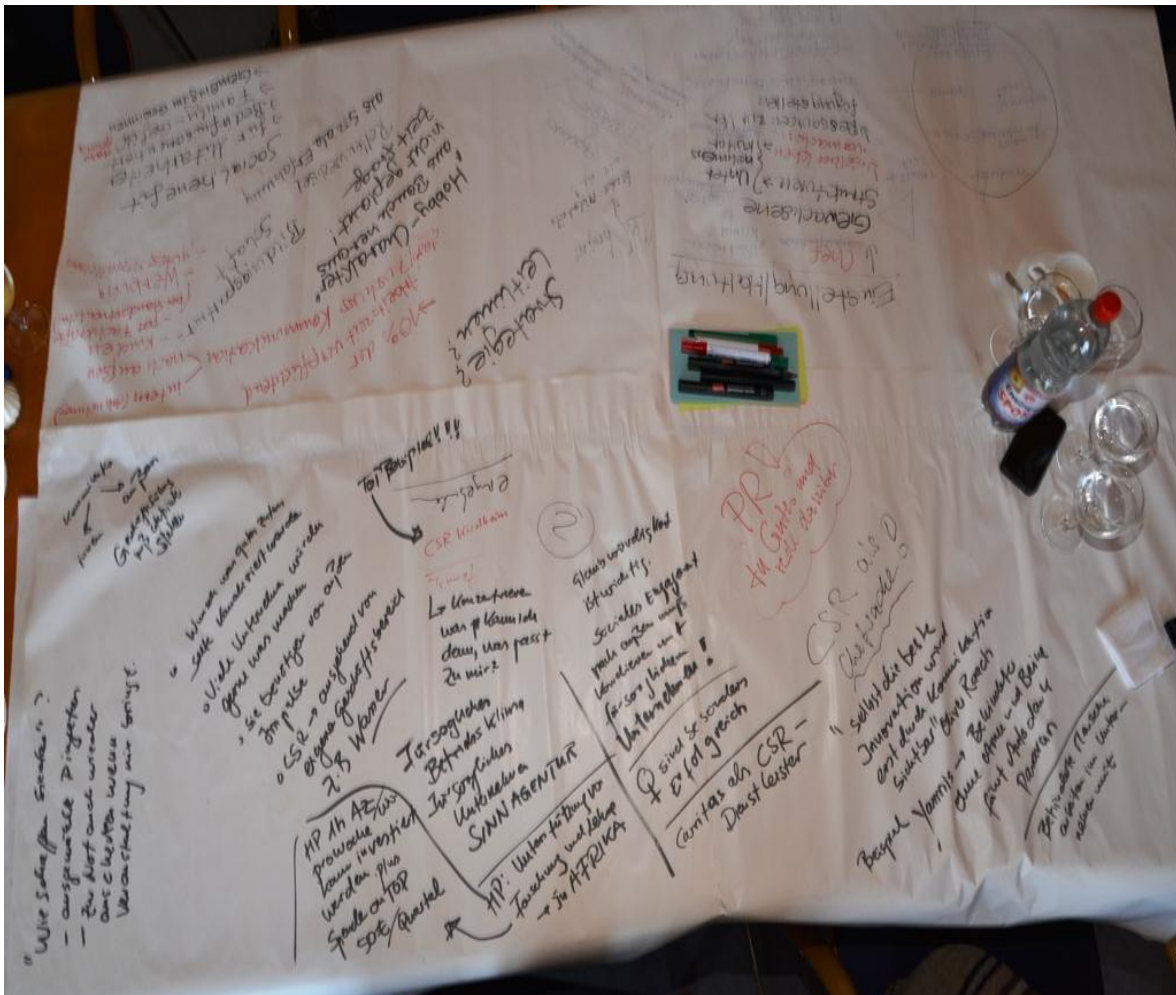
CSR-Aktivität: „Chefsache“ vs. Marketingabteilung

Welche Partner/Kooperationspartner sind dabei?

Wie werden Beschäftigte eingebunden?

Wir kommunizieren Sie Ihre CSR-Aktivitäten?...

Die Diskussionsergebnisse



Diskussionstisch 3

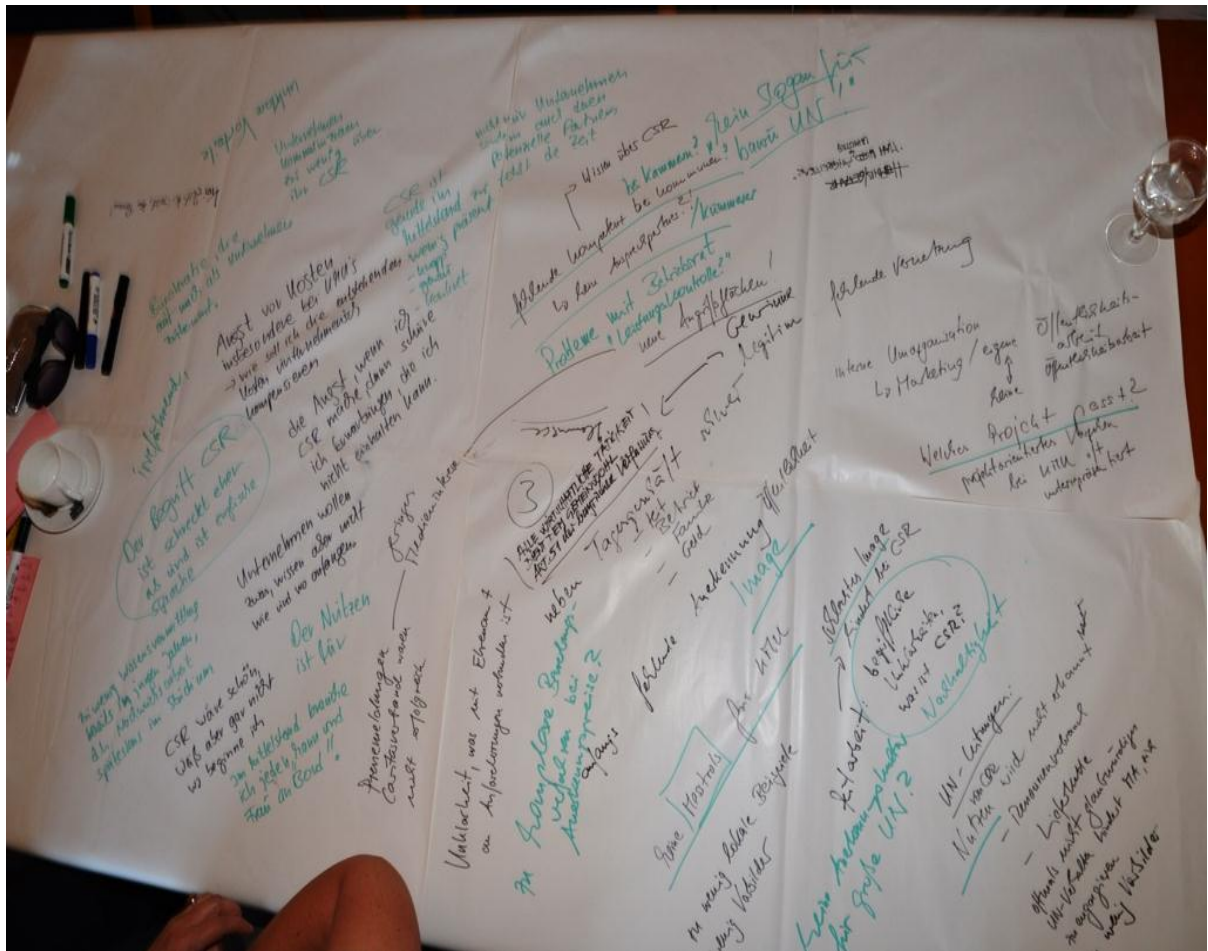
Moderation: Günther Schmid und Steffen Heil

Wo liegen aus Ihrer Sicht entscheidende Hemmnisse für mehr unternehmerisches gesellschaftliches Engagement?

Diskussionsfragen

Was macht es Ihnen als UnternehmerIn schwer, sich zu engagieren?
Wo liegen Schwierigkeiten und Widerstände? Was fehlt?

Die Diskussionsergebnisse



Diskussionstisch 4

Moderation: Prof. Dr. Ursula Weber und Dr. Angela Postel

Von wem und in welcher Form bräuchten Sie Unterstützung, um sich als Unternehmen noch stärker gesellschaftlich zu engagieren?

Diskussionsfragen

Wie sähe ein optimaler Zustand aus (kurzfristig, mittelfristig, langfristig)?

Welcher Anregungen/Anstöße/Weichenstellungen bedarf es?

Wo besteht konkreter Handlungsbedarf?

Wie können Barrieren/Hemmnisse abgebaut werden?

Besteht konkreter Beratungsbedarf? konkreter Unterstützungsbedarf? Durch wen und in welcher Form? (kommunale Anlaufstellen, Kammern, andere engagierte Unternehmen, Experten, Berichte,)

Welche Rolle kann/soll dabei das Land einnehmen?

Die Diskussionsergebnisse



Essentials:

- CSR sollte erlebnisorientiert und emotionalisiert sein
- Die breite Öffentlichkeit nimmt das Engagement von Unternehmen nicht, bzw. nicht positiv wahr
 - ➔ Es sollte mehr veröffentlicht werden.
 - ➔ Die Medien haben dabei eine Schlüsselfunktion
- Aufklärungskampagnen, dass CSR mehr als reines Sponsoring ist
- Der Staat sollte Fakten noch mehr kommunizieren
- Die Politik sollte noch mehr öffentlich kundtun, dass CSR wichtig und interessant ist
 - ➔ dann können die Unternehmen dies aufgreifen.
- Anlaufstellen in Kommunen oder Kammern sind sehr wichtig, gerade für kleinere Unternehmen
- Ebenso Mentoring für Unternehmen, entweder durch kommunale Anlaufstellen oder ggf. Kammern
- Botschafter tragen CSR-Überzeugung nach außen
- Wege finden, die nicht nur für große Player von Nutzen sind, sondern, dass auch KMU den Zugang zum CSR finden
- Entwicklung eines Leitfadens/einer Handreichung für den Mittelstand in einfacher und verständlicher Sprache, mit Best-Practice-Beispielen (Unternehmen ist erfolgreich *trotz* CSR), Flyer
- Netzwerke sollten aufgebaut und auf Unternehmen zugeschnitten sein (kleinere Unternehmen haben keine hauptamtlichen Kräfte für CSR, größere haben das, generell darf nicht zu viel Zeit dafür aufgebracht werden müssen).
Alternativ: regional zugeschnittene Netzwerke
 - ➔ Träger können Kommunen, Kammern, Mittlerorganisationen wie Wohlfahrtsverbände, Non-Profits etc. sein
- Auch im schulischen Alltag sollten Freiräume für gemeinsame CSR-Aktivitäten von Schulen und Unternehmen angestrebt werden
- Produkt CSR als „Marke“ → jeder soll unter CSR dasselbe verstehen → dadurch wird das Thema auch legitimiert.
 - ➔ Kriterien klar kommunizieren
 - ➔ Mehrwert/Nutzen von CSR herausarbeiten und kommunizieren
- Begriff CSR erläutern, veranschaulichen und übersetzen, damit ein gemeinsames Verständnis entsteht und weiter wachsen kann, denn einen neuen Begriff wird es national und international nicht geben.

Wir danken Ihnen für Ihre Mitarbeit!

Viel Erfolg Ihnen weiterhin in Ihrem Unternehmen und speziell bei Ihrer CSR Arbeit!

Stuttgart im Juli 2013,
stellv. für die FET Gruppe CSR der Engagementstrategie

Martin Müller

Anlagen

- A1 Input, Steffen Heil, Institut für Social Marketing
- A2 Teilnehmerliste