

Wie kann CSR in der Praxis umgesetzt werden?

Workshop bei „CSR im Tourismus“ am 9./10. Mai 2008



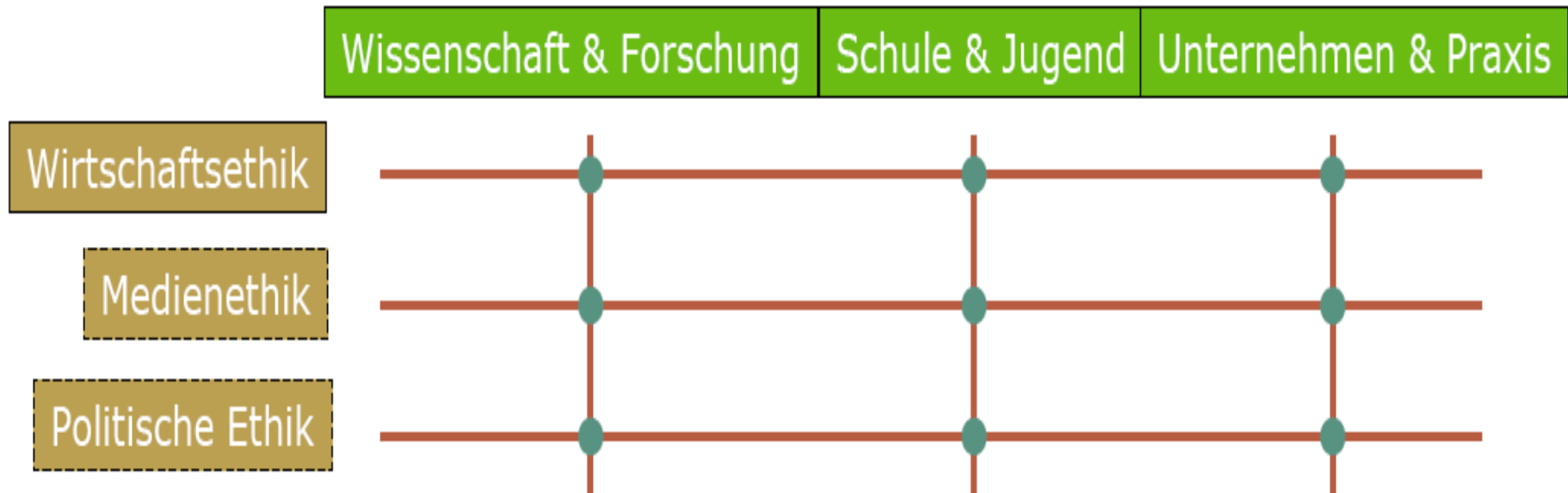
Agenda

- Vorstellung
- Brainstorming
- Input
- Kleingruppen
- Präsentation/ Diskussion

Wer ist die Stiftung?

- Gemeinnützige Hamburger Stiftung, Gründung in 2005
- Stifter: Herr Christian Steinberg
- Derzeit ca. 70 Projekte; Fördervolumen in 2008 ca. 700T€
- **Ziel:** Anregung einer öffentlichen Debatte über ethische Fragen und aktuelle Probleme aus Wirtschaft, Medien und Politik.
- Selbstverständnis als Stiftung und Think Tank: Fördern und operativ gesta

Was macht die Stiftung?



Mehr Informationen unter www.wertevolle-zukunft.de

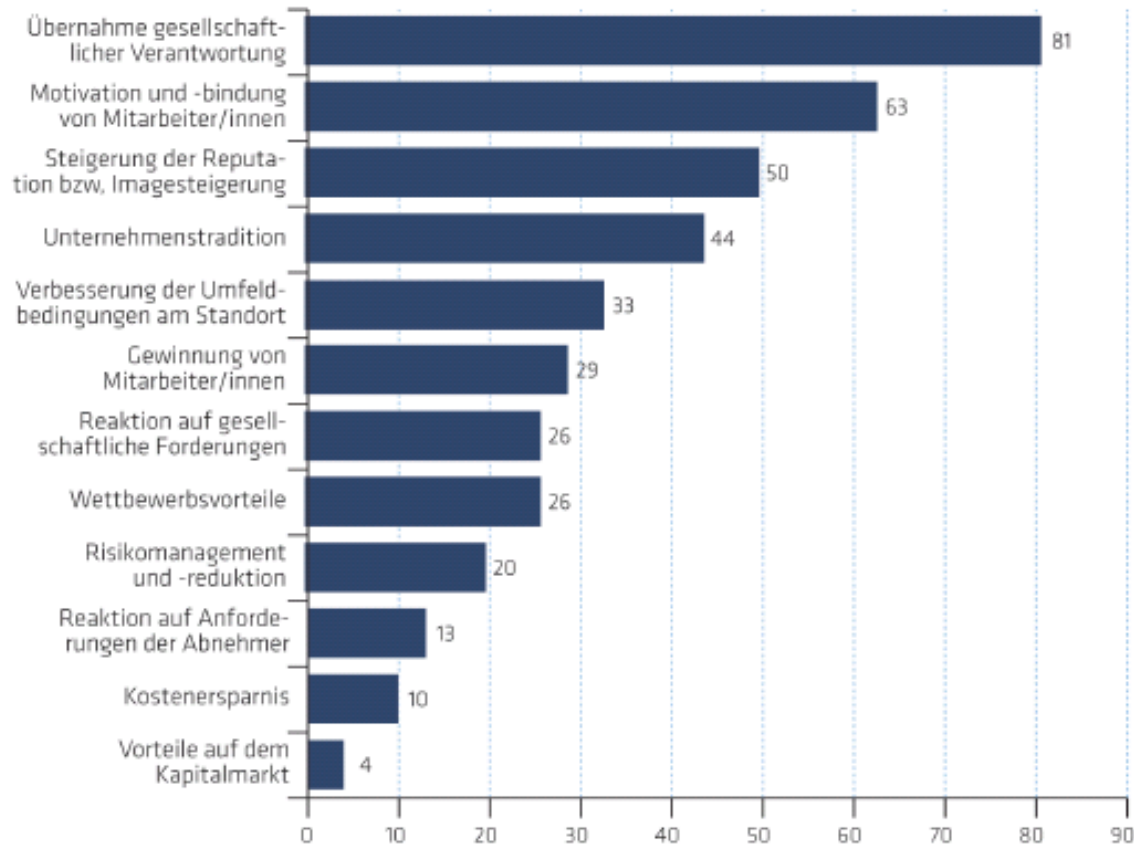
- Verständnis für CSR in der Praxis vermitteln
- Befähigen zum Erarbeiten eines CSR-Konzepts
- Perspektivwechsel vom Aufwand einer CSR-Strategie zum Nutzen

Brainstorming:

Welche Motivation steckt hinter Ihrem CSR-Engagement?/ Warum engagieren sich Unternehmen?

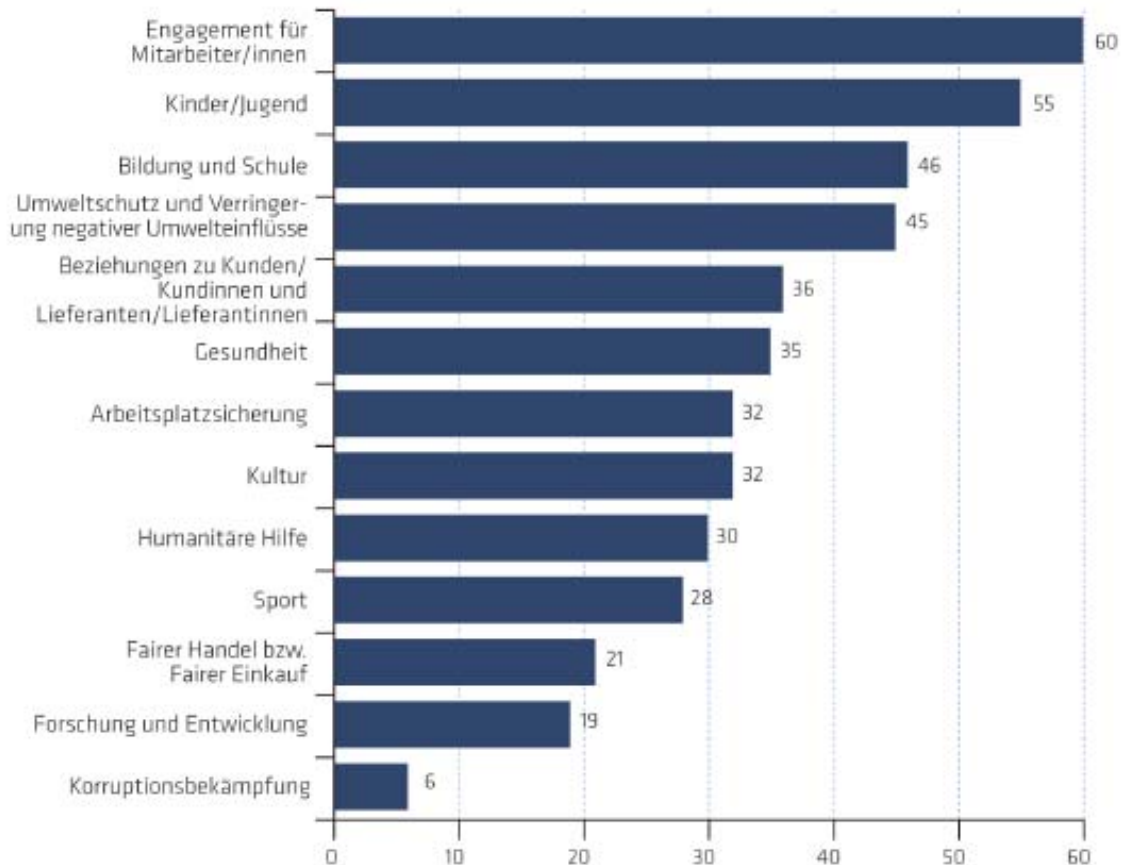
In welchem Feld würden Sie sich gerne engagieren?/ In welchen Feldern übernehmen Unternehmen Verantwortung?

Gründe für unternehmerisches Engagement



Outermedia/ TÜV Rheinland: Corporate Social Responsibility bei kleinen und mittelständischen Unternehmen in Berlin, 2007

Felder unternehmerischen Engagements



Outermedia/ TÜV Rheinland: Corporate Social Responsibility bei kleinen und mittelständischen Unternehmen in Berlin, 2007

Was heißt verantwortliches Unternehmertum?

1. Ganzheitliche Analyse
 - Ökonomische Bilanz
 - Soziale Bilanz
 - Ökologische Bilanz
2. Nachhaltige Ausrichtung der Prozesse
3. Suchen nach Win-Win-Potentialen in der Gemeinschaft

Vgl. für das folgende Konzept:

Dresewski, F. (2007) Verantwortliche Unternehmensführung.

Erhältlich über <http://www.verantwortliche-unternehmensfuehrung.de/>

- Arbeitsplatz
- Markt
- Gemeinwesen
- Umwelt

Themen:

- Vereinbarkeit von Familie & Beruf, Work-Life-Balance
- Weiterbildung & Qualifizierung
- Antidiskriminierung, Chancengleichheit
- Arbeitnehmerrechte
- Arbeitssicherheit, Gesundheitsschutz
- Faire Bezahlung, Mitarbeiterbeteiligung

Weniger Unfall- und Krankheitsbedingte Fehltage

Höhere Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen

Geringere Rekrutierungskosten und niedrigere Fluktuation

Einstiegsfragen:

- Was würden Ihre Mitarbeiter als Erstes an Ihrem Unternehmen verändern?
- Warum würden Ihre Mitarbeiter Sie als „guten Arbeitgeber“ an Familie und Freunde weiterempfehlen?
- Wie beziehen Sie Ihre Mitarbeiter bei wichtigen Angelegenheiten in die Entscheidungsfindung ein?
- Wie unterstützen Sie Ihre Mitarbeiter bei der Entwicklung Ihrer Fähigkeiten und langfristiger beruflicher Perspektiven (z.B. durch individuelle Weiterbildungspläne)?
- Wie verhalten Sie sich gegenüber Mitarbeitern in schlechten Zeiten (z.B. bei Entlassungen)?

Themen:

- Produktqualität, Produktsicherheit
- Faire Preisgestaltung
- Umfassende Produktinformation
- Verbraucherschutz
- „Ausgegrenzte“ Kundensegmente
- Zulieferer, Beschaffung
- Faire Partnerschaft mit Geschäftspartnern

Ressourceneffizienz in der Produktentwicklung
Neue Kundengruppen
Höhere Kundenzufriedenheit und –bindung
Effizientere Produktionsabläufe

Einstiegsfragen:

- Haben Sie einen Überblick über die ökologischen und sozialen Auswirkungen Ihrer Produkte?
- Wie stellen Sie sicher, dass Ihre Kunden richtige, vollständige und verständliche Informationen über Produkte und Dienstleistungen erhalten?
- Wissen Sie, unter welchen ökologischen und sozialen Bedingungen Ihre Zuliefererbetriebe und Geschäftspartner arbeiten?
- Stellt Ihr Unternehmen die zeitnahe Bezahlung der Rechnungen von Lieferanten und Subunternehmen sicher?

Themen:

- Unternehmensspenden
- Sponsoring, Cause Related Marketing
- Ehrenamtliches Engagement von Mitarbeitern
- Unternehmensstiftungen
- Auftragsvergabe an soziale Organisationen
- Lobbying für soziale Anliegen

Verbesserte Chancen auf dem Personalmarkt

Höhere Identifikation mit dem Arbeitgeber und eine erhöhte Mitarbeiterzufriedenheit

Höhere Bekanntheit und Reputation

Adäquate „weiche“ Standortfaktoren

Einstiegsfragen:

- Welche Probleme gibt es im Gemeinwesen aus Sicht des Unternehmens? Welche Entwicklungen wirken sich negativ oder positiv auf Ihr Unternehmen aus? Welche Probleme sind ggf. an bestimmten Standorten von besonderem Belang? Was kann Ihr Unternehmen dagegen tun?
- Ermutigen Sie Ihre Mitarbeiter, sich in der örtlichen Gemeinde zu engagieren (z.B. durch Freistellung oder Nutzung von Unternehmensressourcen)? Wie könnten Sie das in Ihr Unternehmenskonzept, z.B. in der Personalentwicklung, integrieren?
- Wie kommunizieren Sie Ihr gesellschaftliches Engagement gegenüber Kunden, Mitarbeitern, Geschäftspartnern und der allgemeinen Öffentlichkeit?
- Welche Angebote und Dienstleistungen von Wohlfahrtsverbänden und gemeinnützigen Organisationen an Ihrem Standort könnten für Ihr Unternehmen relevant sein, z.B. in der Kinderganztagesbetreuung oder der Bildung? Wie ließen sich Kontakte herstellen und zu beiderseitigem Nutzen gestalten?

Themen:

- Energiesparen und Umweltschutz
- Ressourcenverbrauch
- Umweltauswirkungen am Standort
- Erneuerbare Energien
- Umweltbewusstsein der Mitarbeiter
- Umweltmanagementsystem

Geringerer Ressourcen- und Energieverbrauch

Ökologische Verfahrens- und Produktinnovationen

Imagegewinn und erfüllte Erwartungshaltung bei Kunden

Einstiegsfragen:

- Haben Sie schon etwas unternommen, um die Umweltauswirkungen Ihres Unternehmens zu erfassen, z.B. in den Bereichen Energieverbrauch oder Abfallaufkommen?
- Wie reduzieren Sie die Umwelteinflüsse Ihres Unternehmens, z.B. in den Bereichen Energieeinsparung, Abfallminderung oder Recycling?
- Achten Sie schon in der Entwicklung von neuen Produkten oder Dienstleistungen auf mögliche Umweltauswirkungen (z.B. Bewertung des Energieverbrauchs, Lebensdauer, Recycling)?
- Stellen Sie Kunden, Geschäftspartnern oder dem lokalen Umfeld Informationen zur Verfügung über die Umweltauswirkungen, die von Ihren Produkten, Dienstleistungen und Aktivitäten ausgehen?

Toll, aber wo soll ich da jetzt anfangen?

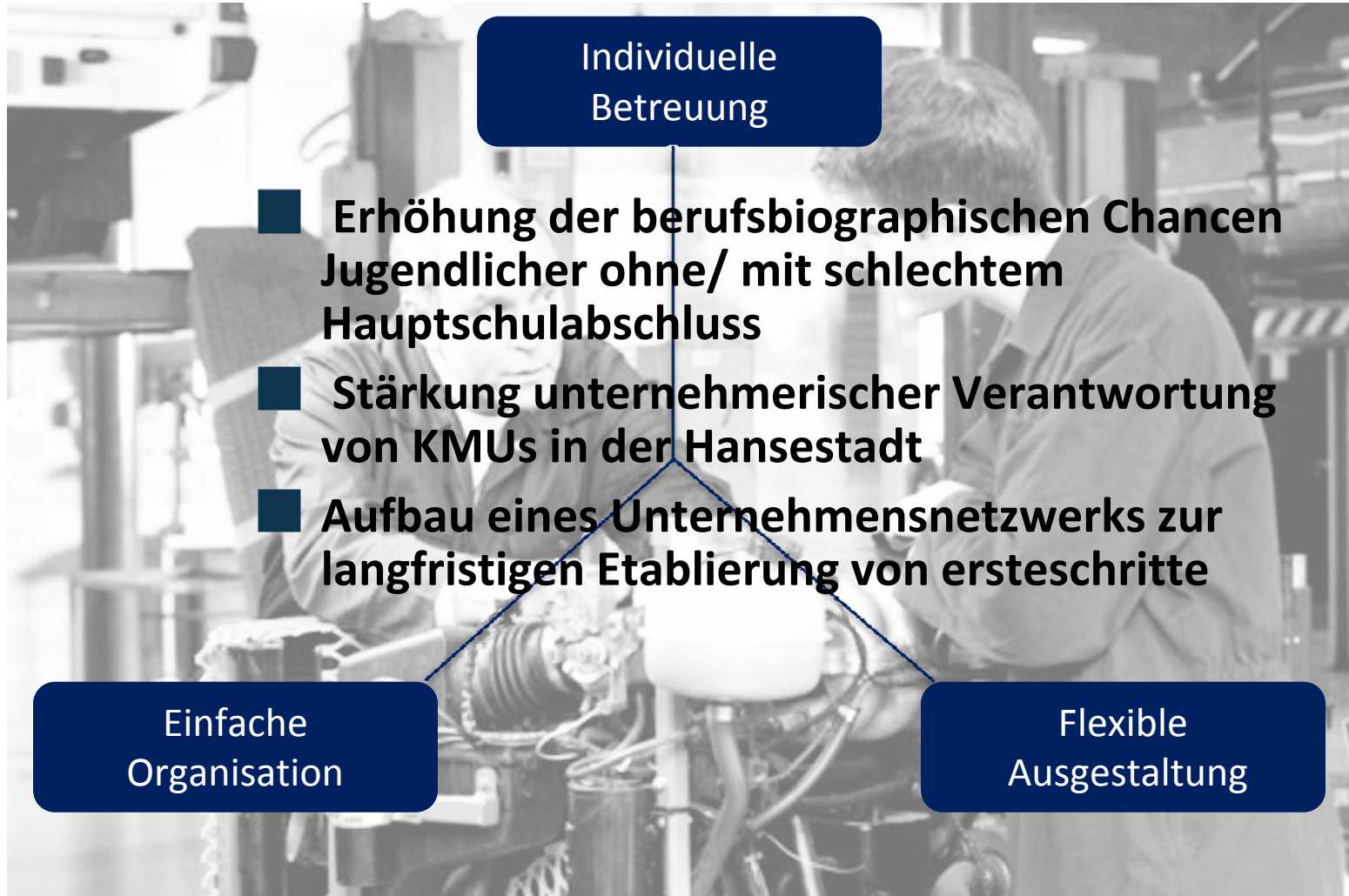
1. Schritt: Erstellung einer Liste mit allen relevanten Themen für das Unternehmen
2. Schritt: Identifikation der Themen, in welchen das Unternehmen bereits aktiv ist
3. Schritt: Identifikation zentraler Stakeholder (Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten, Nachbarn, soziales Umfeld)
4. Schritt: Dialog mit Stakeholdern über die Priorisierung offener Themen
5. Schritt: Identifikation von offenen Themen mit hoher Stakeholder-Relevanz
6. Schritt: Auswahl zum Unternehmen passender Themen
7. Schritt: Zielfestlegung, Projektplan und Umsetzung der Themen

CSR in der Praxis am Beispiel von erstes Schritte

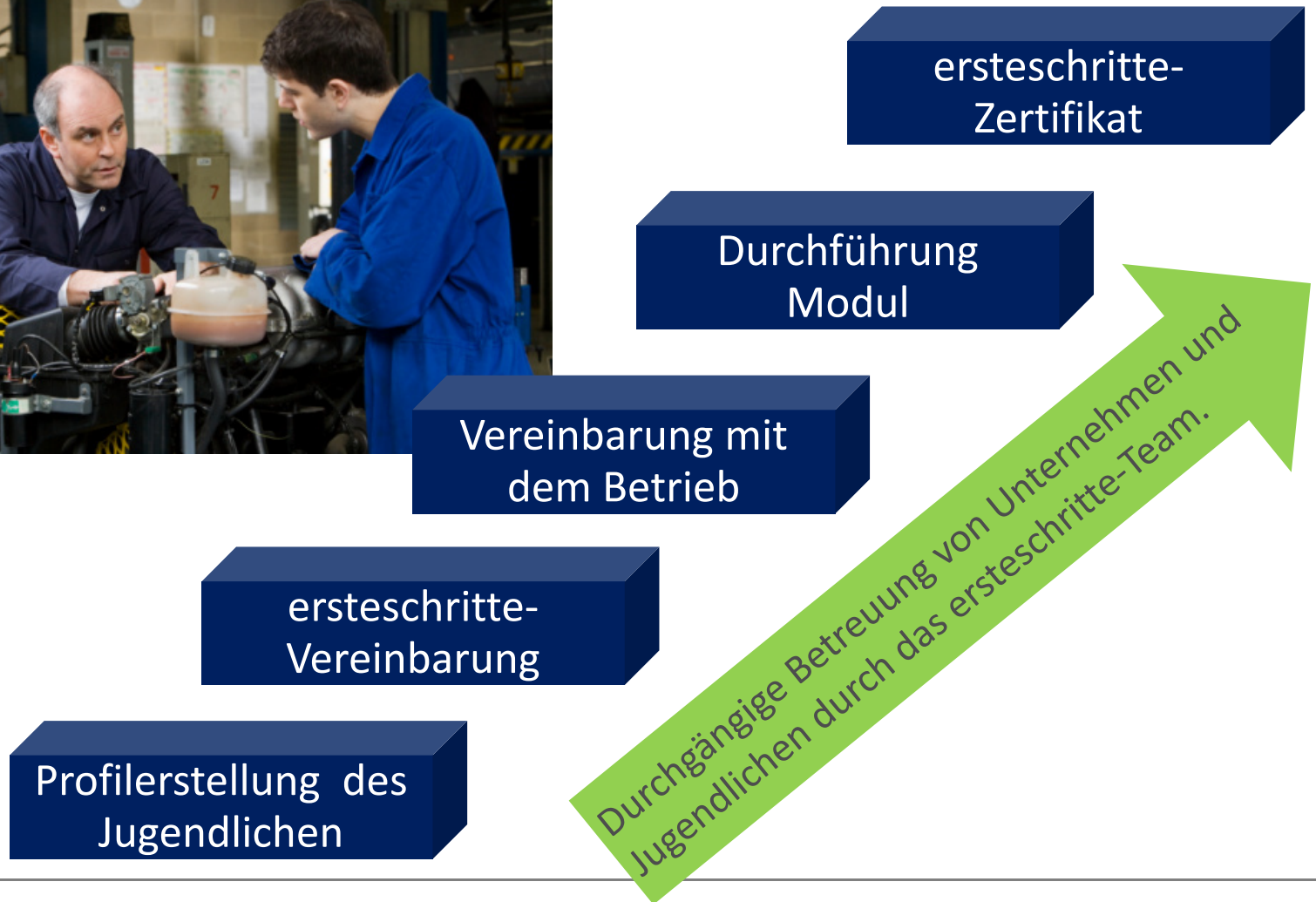
Zielgruppe

- Absolventen von BVJ-Klassen
- U25- Klienten von team.arbeit.hamburg

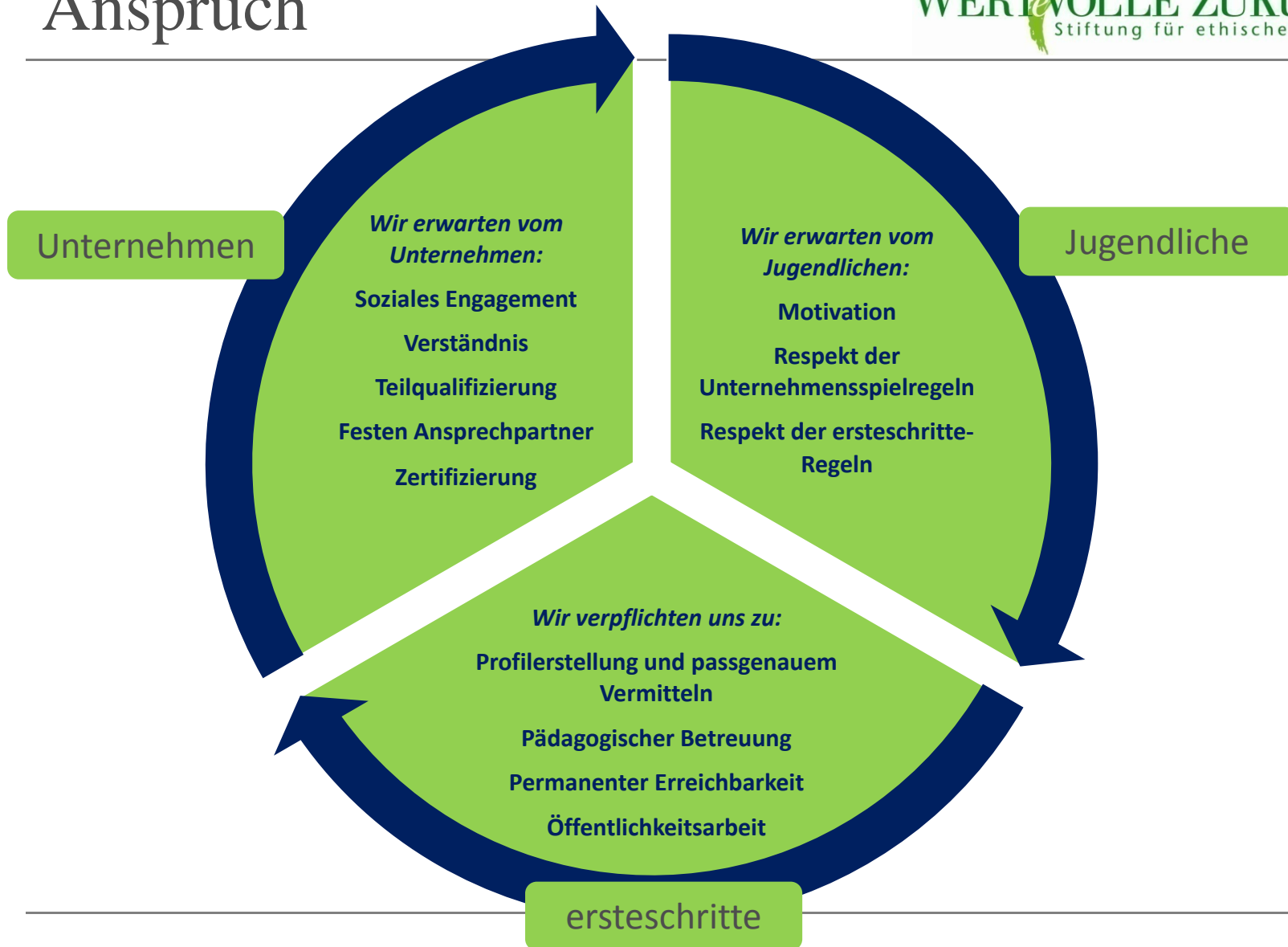




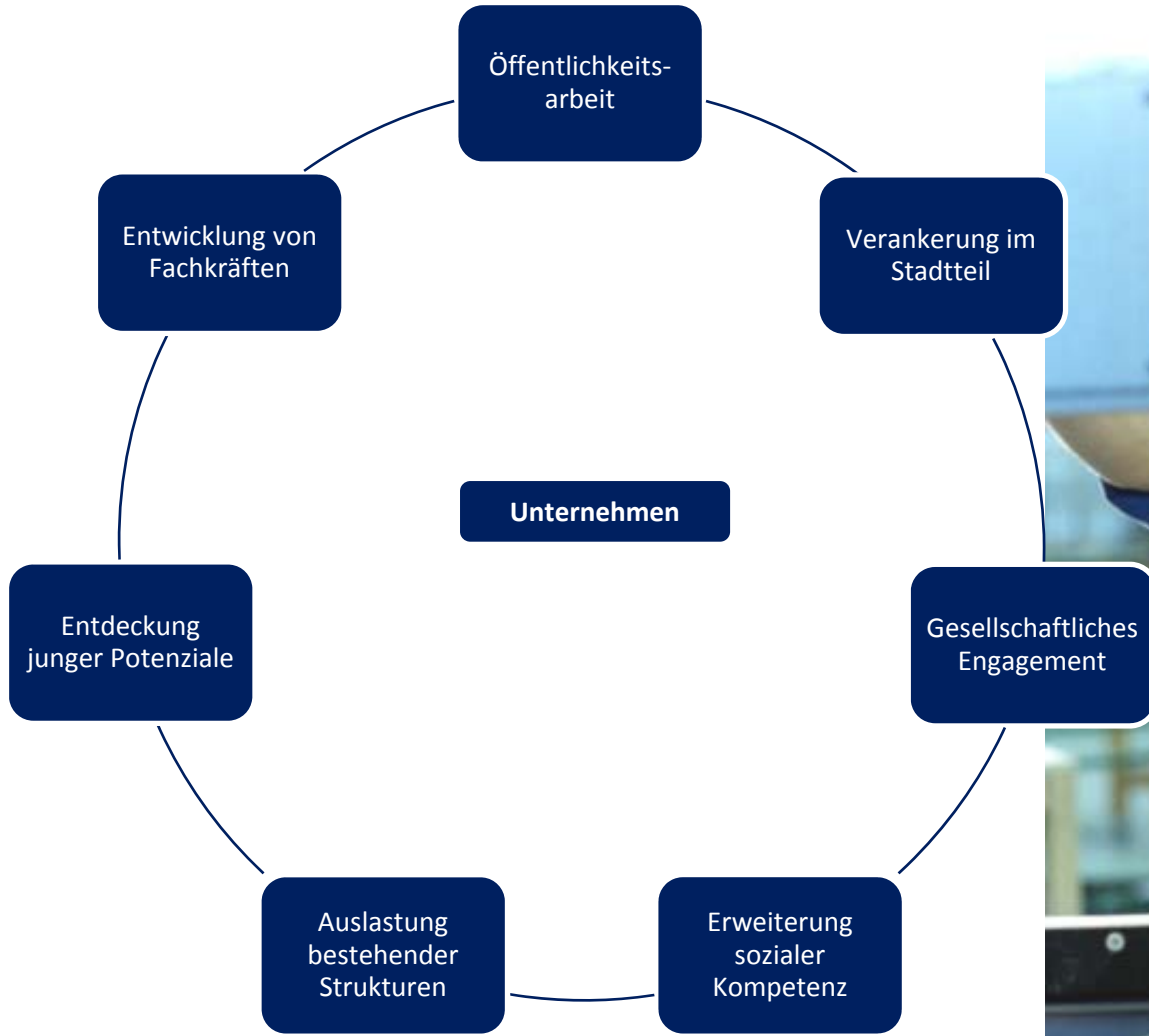
Ablauf



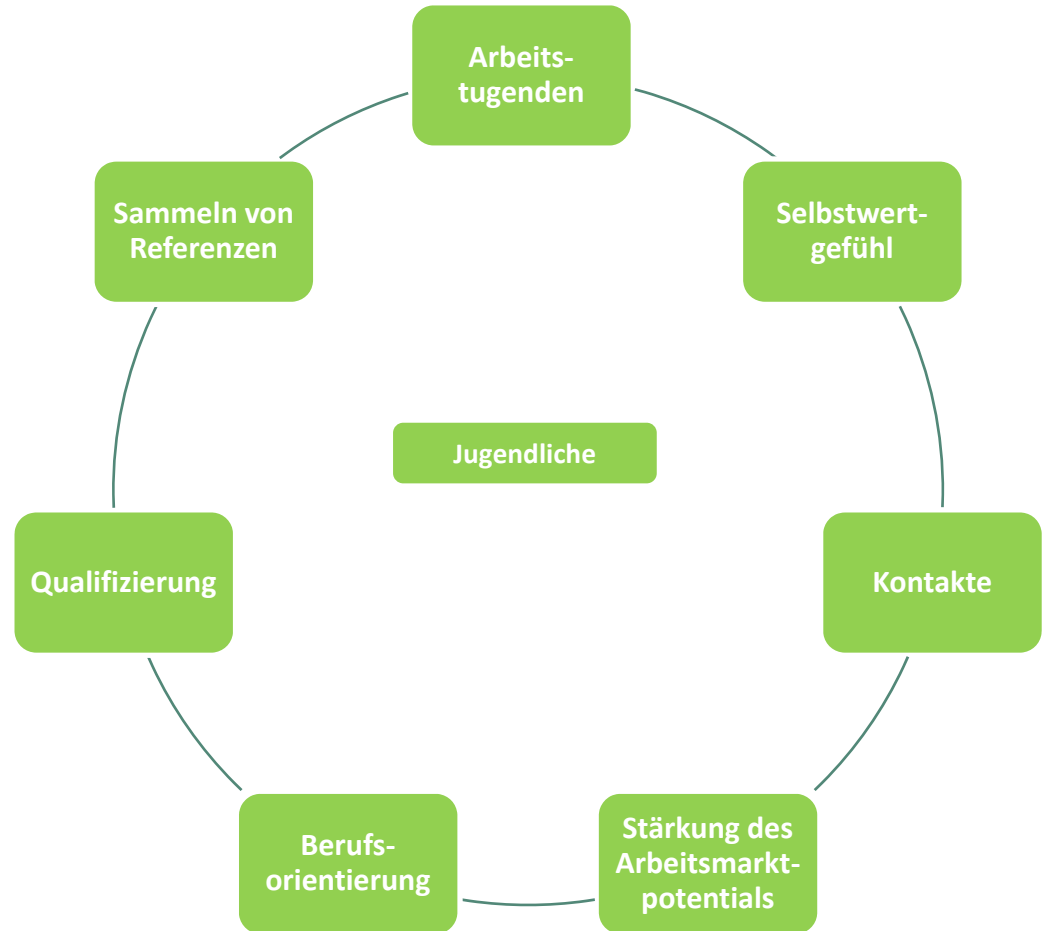




Nutzen für Unternehmen



Nutzen für Jugendliche



Brainstorming:

Welches Engagement wünschen sich Ihre Kunden/ die Kunden eines Unternehmens?

Welches Engagement wünschen sich Ihre Mitarbeiter/ die Mitarbeiter eines Unternehmens?

Welches Engagement wünscht sich die Gesellschaft?

Kleingruppen:

Erarbeiten Sie ein stimmiges CSR-Konzept für ein Tourismusunternehmen (Reisebüro oder mittelständischer Reiseanbieter).

- Was ist das Geschäftsmodell des Unternehmens?
- In welchem CSR-Handlungsfeld wird das Unternehmen aktiv?
- Welche Zielgruppe wird damit angesprochen?
- Warum gerade diese Zielgruppe?
- Welchen Mehrwert hat das Unternehmen davon?

Feedback:

Überzeugt Sie das Geschäftsmodell?

Hat das CSR-Konzept überzeugt?

Wie stehen die verschiedenen Stakeholder zu diesem Konzept
(Konsumenten, Mitarbeiter, Gesellschaft, Anteilseigner)?

Was nun?

- Atmosfair oder sonstige Ausgleichsmöglichkeiten anbieten
- Broschüre „Bewusst reisen“ auslegen
<http://www.reisekompass-online.de/pdf/1.pdf>
- Aufmerksam machen auf ökologische und soziale Auswirkungen einer Reise
- Pflegen des Dialogs mit Partnerländern
- Informieren von Kunden über Geschichte, Politik und Gesellschaft des Reiselandes



Die Blaue Flagge kennzeichnet weltweit Badestellen an Küsten und Binnengewässern, die bestimmte Aspekte des Umweltschutzes berücksichtigen.

Das Österreichische Umweltzeichen zeichnet umweltfreundlichen und sozial verantwortliche Tourismusbetriebe aus und will damit Qualität und Umweltbewusstsein in der österreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft fördern.



Das Europäische Umweltzeichen kennzeichnet umweltorientierte Beherbergungsbetriebe und Campingplätze.

Legambiente Turismo ist eine Initiative zur Förderung des nachhaltigen Tourismus in Italien, insbesondere in Bezug auf Umweltfreundlichkeit und Nutzung regionaler Ressourcen





Nature's Best ist ein Qualitätslabel für Natur- und Ökotourismus in Schweden und zielt auf die Umwelt- und Sozialverträglichkeit der Reisen.

Der Nordische Schwan setzt verbindliche Standards beim betrieblichen Umweltmanagement und vergibt Punkte für besonders ambitioniertes ökologisches Engagement, unter anderem in den Bereichen Energie, Wasser, Abfall und Verpflegung.



Das Schweizer Steinbock-Label kennzeichnet Hotelbetriebe, die sozial und ökologisch nachhaltig arbeiten.

Der Green Key kennzeichnet umweltfreundliche Tourismusbetriebe in Europa. Er basiert auf Grundkriterien, die als nationale Kriterien den jeweiligen landesspezifischen Bedingungen angepasst werden.



Viabono ist die deutsche Dachmarke für umweltorientierte und qualitativ hochwertige Tourismusangebote. Derzeit existieren Kriterienkataloge für Hotels, Gaststätten, Naturparke, Kommunen, Campingplätze, Ferienwohnungen und Kanuanbieter.