



Best Case CSR als Balance-Management

Panel D5 „Gut oder richtig? Best Cases der CSR“

Politikkongress

Berlin, 30. November 2005



Wo steht CSR heute?

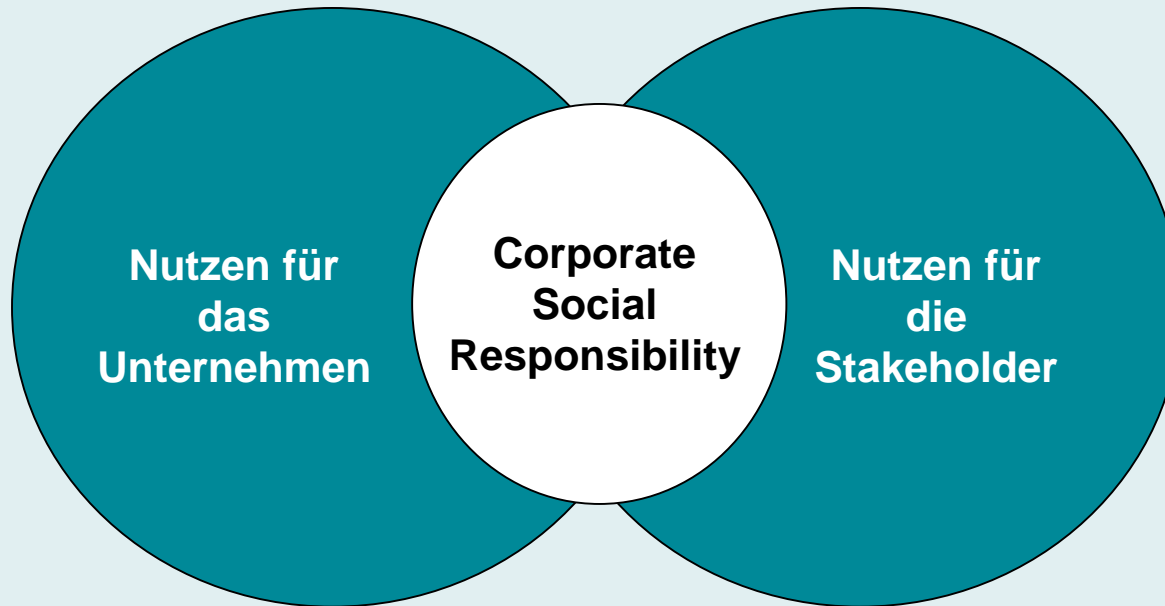
„[...] CR seems like the proverbial elephant being felt by different blind men - it is interpreted in many ways, but, nonetheless, is a large, single body and one that is on the move.“

*The Economist
Intelligence Unit, 2005*

„It's not a choice anymore; it's part of the cost of doing business in the new millenium.“

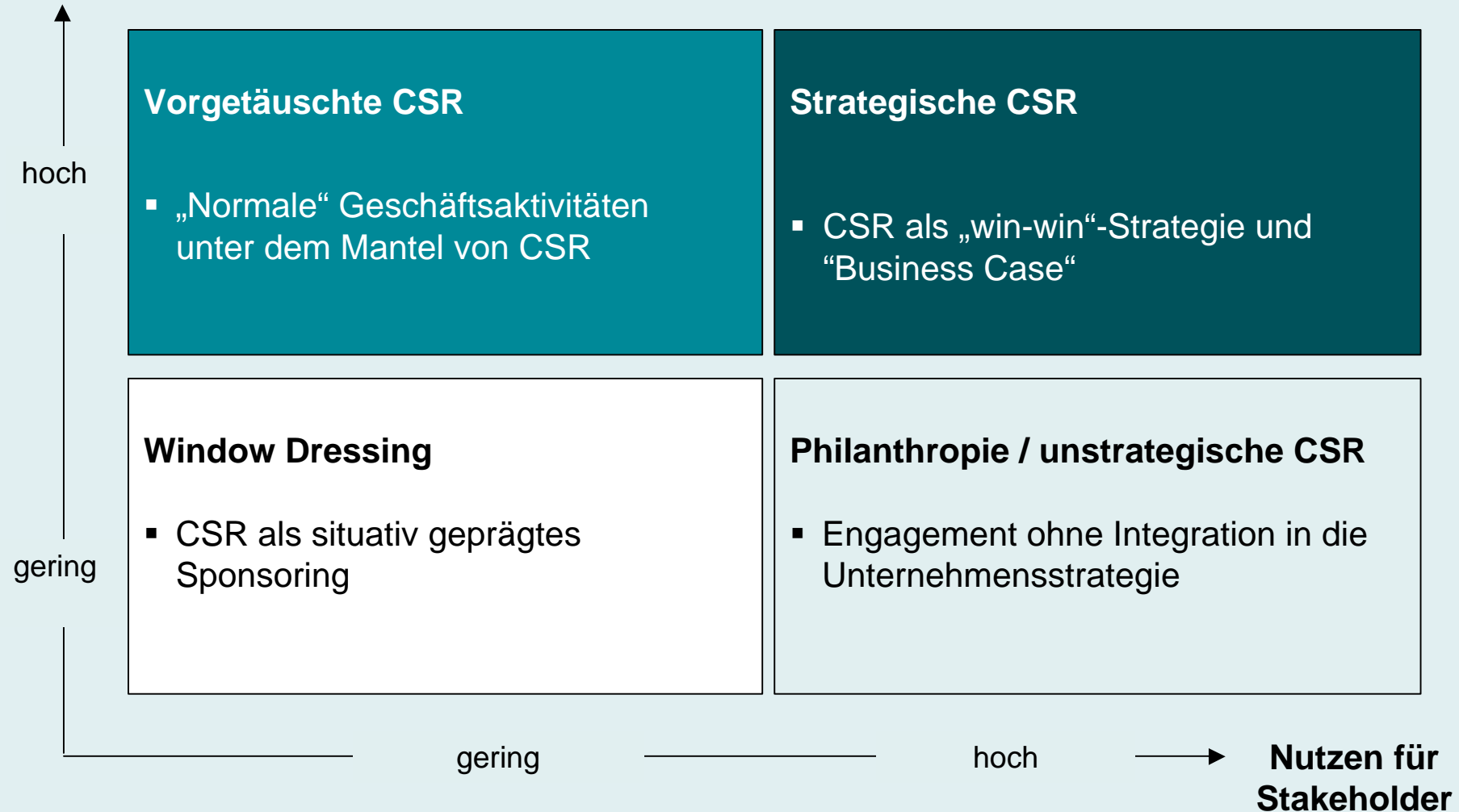
*Ronald J. Alsop, Corporate
Reputation: creating, protecting &
repairing your most valuable asset,
2004*

CSR ist heute integraler Bestandteil jedes unternehmerischen Handelns.



- Absicherung und Steigerung des Unternehmenswertes (“license to operate“ resp. “triple bottom line“)
- Stärkung der Reputation des Unternehmens und der Kundenbeziehungen
- Stärkung der Mitarbeiterbindung
- Beitrag zur Lösung gesellschaftlicher Probleme
- Unterstützung von Projekten und Engagements
- Hilfe / Unterstützung außerhalb der staatlichen Zuständigkeiten

Nutzen für Unternehmen



Kompetenz

- Orientierung an Kernkompetenz und Marke
- Fokussierung

Wirkung

- Problemlösung
- Mobilisierungskraft intern / extern

Verankerung

- Management Attention
- Einbettung in Unternehmensstrategie, -organisation und -struktur

Zusammenarbeit

- Glaubwürdige Partner
- Mitarbeiterbeteiligung

Dauerhaftigkeit

- Langfristigkeit
- Glaubwürdigkeit

Kommunikation

- Dialog mit den Stakeholdern
- Nachhaltige Kommunikation



ude am Fahren

Best Case BMW AG: Internationaler Player



AHRENS & BIMBOESE

Agentur für Kommunikation GmbH



„Bei der BMW Group sind wir überzeugt: Weil wir das nachhaltige Handeln fest in der Unternehmensführung verankert haben, sind wir erfolgreich. Und: Gerade weil wir erfolgreich sind, können wir dem hohen Anspruch, den wir an unser eigenes Handeln stellen, auch gerecht werden.“

Helmut Panke, Vorstandsvorsitzender

Themenfelder der Corporate Social Responsibility:

- Verbesserung der Verkehrssicherheit
- Verbesserung des Verständnisses unter sozialen Gruppen weltweit, um Fremdenfeindlichkeit und Gewalt zu verhindern
- Bildung - Vermittlung von Schlüsselqualifikationen als Basis lebenslangen Lernens
- Verständnis, gegenseitiges Vertrauen und Akzeptanz an den BMW Standorten
- HIV / Aids - Konzentration auf Erziehung, Prävention und Behandlung

Die Kompetenz:



- Verantwortung für nachhaltige Mobilität, saubere Produktion, faire Personalpolitik
- Kaum Fokussierung, Engagement vor Ort steht im Vordergrund

Die Zusammenarbeit:



- Finanzielle Mittel weniger im Fokus als „Selbsthilfe“
- Involvement der Mitarbeiter an den Standorten

Die Wirkung:



- Messung der Maßnahmen entlang konkreten Kennzahlen: Profitabilität, Ressourceneffizienz, Risikominimierung, Reputation

Die Dauerhaftigkeit:



- Dauerhaftes und langfristiges Engagement

Die Verankerung:



- Attention des CEO
- CSR als Teil der BMW Group Reputation

Die Kommunikation:



- Sustainable Value Report
- Kommunikation mit Kunden, Medien

Große Wirkung, geringe Fokussierung



„Soziale Verantwortung nehmen wir ernst, deshalb stellen wir uns auch den psychosozialen Fragen im Gesundheitswesen und fördern sozialmedizinische Zukunftsprojekte. Auf der Basis unseres wirtschaftlichen Erfolges entwickeln wir unsere Werte weiter. Erfolg durch Vertrauen ist unser Ziel.“

Peter Walter, Geschäftsführer

Themenfelder der Corporate Social Responsibility:

Schließung der sozialen Lücke im Gesundheitswesen über das „Beta Institut“

u. a. durch:

- Ganzheitliche Patientenversorgung
- Sozialmedizinische Nachsorge
- Förderung psychosozialer Gesundheit
- Prävention gegen Sucht und Gewalt
- betaCare - Informationsservice für soziale Fragen im Gesundheitswesen für Ärzte und Apotheker

Die Kompetenz:



- Nähe zu Kernkompetenz: Verantwortung für ganzheitliche Gesundheitsversorgung
- Starke Fokussierung

Die Zusammenarbeit:



- Intensive Zusammenarbeit mit starken Partnern
- Geringe Beteiligung aus dem Unternehmen

Die Wirkung:



- Ausbau Vernetzung, Aufbau Databases
- Hoher Bekanntheitsgrad, hohe Mitarbeitermotivation

Die Dauerhaftigkeit:



- Dauerhaftes und langfristiges Engagement

Die Verankerung:



- Attention des CEO
- CSR ist Teil der Unternehmenskultur

Die Kommunikation:



- Jahres- und Kongressberichte
- Umfangreiche Informationsmaterialien
- Kommunikation mit Kunden, Mitarbeitern, Medien

Sehr gute Umsetzung aller Erfolgsfaktoren



„[...] Ökonomische Vernunft und ökologische wie soziale Verantwortung [sind] tragende Säulen jeder zukunftsfähigen Entwicklung und nicht voneinander zu trennen.“

*Vorstand energycity
(Michael G. Feist, Prof. Dr.-Ing. Hans-Jürgen Ebeling, Jochen Westerholz)*

Themenfelder Corporate Social Responsibility:

CSR-Plattform energycity network:

- Fokus auf Jugendförderung:
 - create! Dance
 - network on air
 - powerzine
 - Schreibwerkstatt
- Verantwortungsbewusster Umgang mit natürlichen Ressourcen

Die Kompetenz:



- Regionales Engagement
- Starke Fokussierung auf eine Zielgruppe

Die Zusammenarbeit:



- Unterstützung von regionalen Kooperationspartnern
- Teilweise auch eigeninitiierte Projekte

Die Wirkung:



- Markenanalyse
- Mediale Profilierung
- Regionale Vernetzung

Die Dauerhaftigkeit:



- Dauerhaftes Engagement mit wechselnden Projekten
- Nachhaltige Plattform für Jugendliche

Die Verankerung:



- Geringere Verankerung im Vorstand
- CSR als Teil der Unternehmensphilosophie

Die Kommunikation:



- Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht, Umweltbericht, Kundenzeitschrift
- Kommunikation mit Kunden und Multiplikatoren

Starke Fokussierung, hohe Konzentration

Analyse	Strategieentwicklung	Implementierung und Kommunikation	Evaluation
<p>Corporate Agenda</p> <p>Corporate Communications Agenda</p> <p>Reputations Review</p> <p>Stakeholder Mapping</p> <ul style="list-style-type: none"> - Status - Erwartungen - Issues - Priorisierung <p>Bestehendes Engagement</p> <ul style="list-style-type: none"> - Status - Bewertung - Exitoptionen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CSR-Strategie / Ziele ▪ Stakeholder Map ▪ Positionierung <ul style="list-style-type: none"> - Rolle - Rahmen ▪ Kommunikationsplanung intern / extern ▪ Ressourcen/ Kosten / Nutzen ▪ Steuerungssysteme ▪ Corporate Volunteering ▪ Partner / Form der Zusammenarbeit ▪ Ausstieg aus bestehenden Engagements ▪ Zeitplanung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Projektentwicklung, -umsetzung und -begleitung ▪ Kommunikation mit Partnern und allen Stakeholdern ▪ Issue Management ▪ CSR-Reporting ▪ Umsetzung entlang der Meilensteine 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Feedback Stakeholder <ul style="list-style-type: none"> - Medienresonanz - Kundenbefragungen - Kosten- / Nutzenanalyse - Projektergebnisse ▪ Mögliche Adaptionen



Best Case CSR

... oder das Management von Balancen

etwa zwischen

- Corporate Agenda vs. CSR Agenda
- Ernsthaftigkeit des Engagements vs. kommunikative Vermarktung
- Langfristigkeit vs. Exitoption
- Nutzen für Engagement Stakeholder vs. Nutzen für Investoren / Financial Community
- Logik der Verantwortung vs. Logik des Business Case

„The business of business is business“

John Kay 2004

„The business of business is stakeholder“

Ed Freeman 2004