


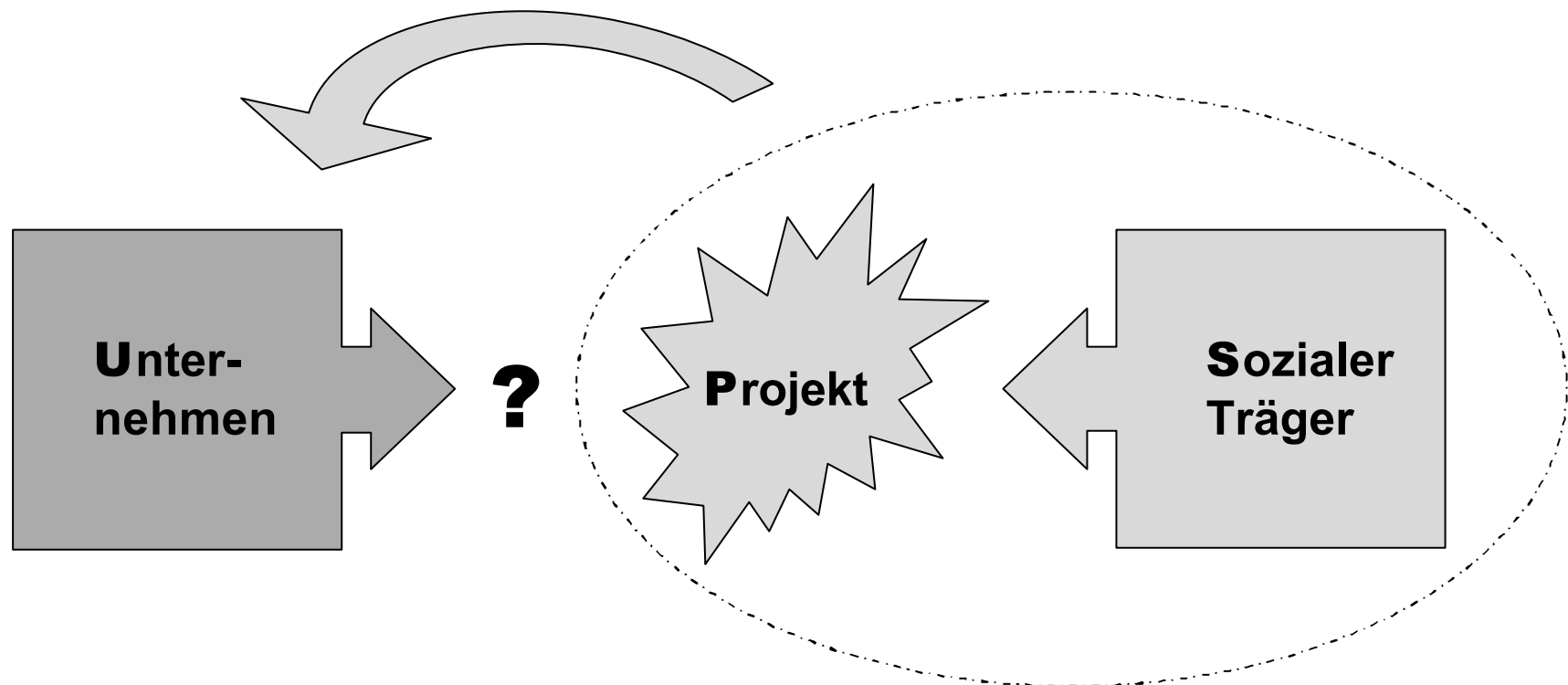
Präventionsarbeit und Sponsoring?

**Neue Unternehmensstrategien
bringen privatwirtschaftliche Interessen
und gemeinnütziges Engagement zusammen**

Stuttgart, 17.05.2004
Dr. Norbert Taubken
CSR consult, Hamburg



Prävention und Unternehmen: Zwei ungleiche Partner

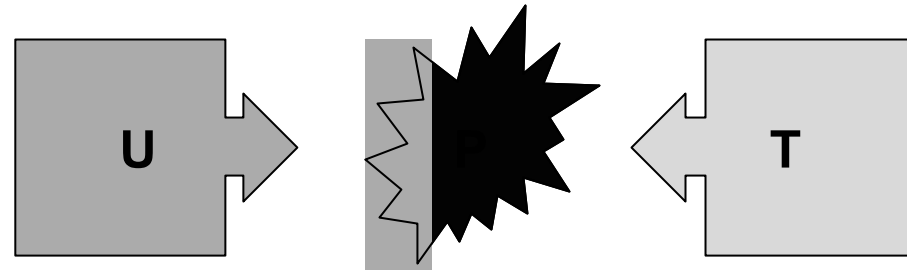


Zentrale Motivation
beim Unternehmen:
?

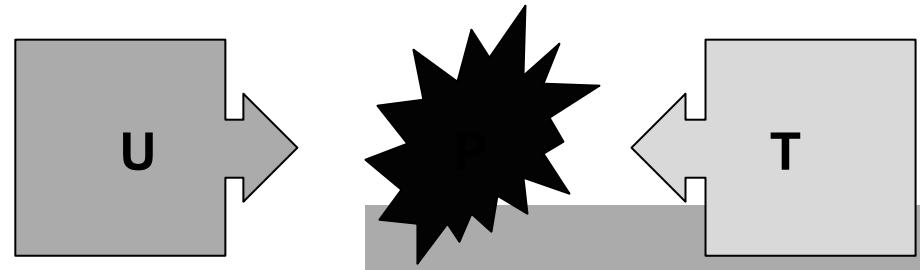
Zentrale Motivation
beim sozialen Trägern:
Ko-Finanzierung

Prävention und Unternehmen: Drei Modelle des Zusammengehens

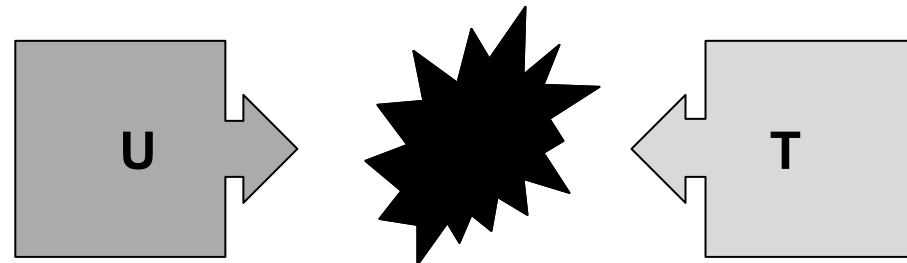
SPONSORING
-> WERBEFLÄCHE



SPENDEN
-> STEUERN,
PHILANTHROPIE



PARTNERSCHAFT
-> LERNEN





Unternehmensansätze für soziales Engagement

Social Responsibility Investment

Community Investment

Corporate Social Responsibility

Corporate Sustainability

Volunteering

Social Sponsoring

Corporate Responsibility

Nachhaltigkeitsmanagement

Corporate Citizenship

Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen

non financial reporting

Unternehmerisches Bürgerschaftliches Engagement

CSR reports

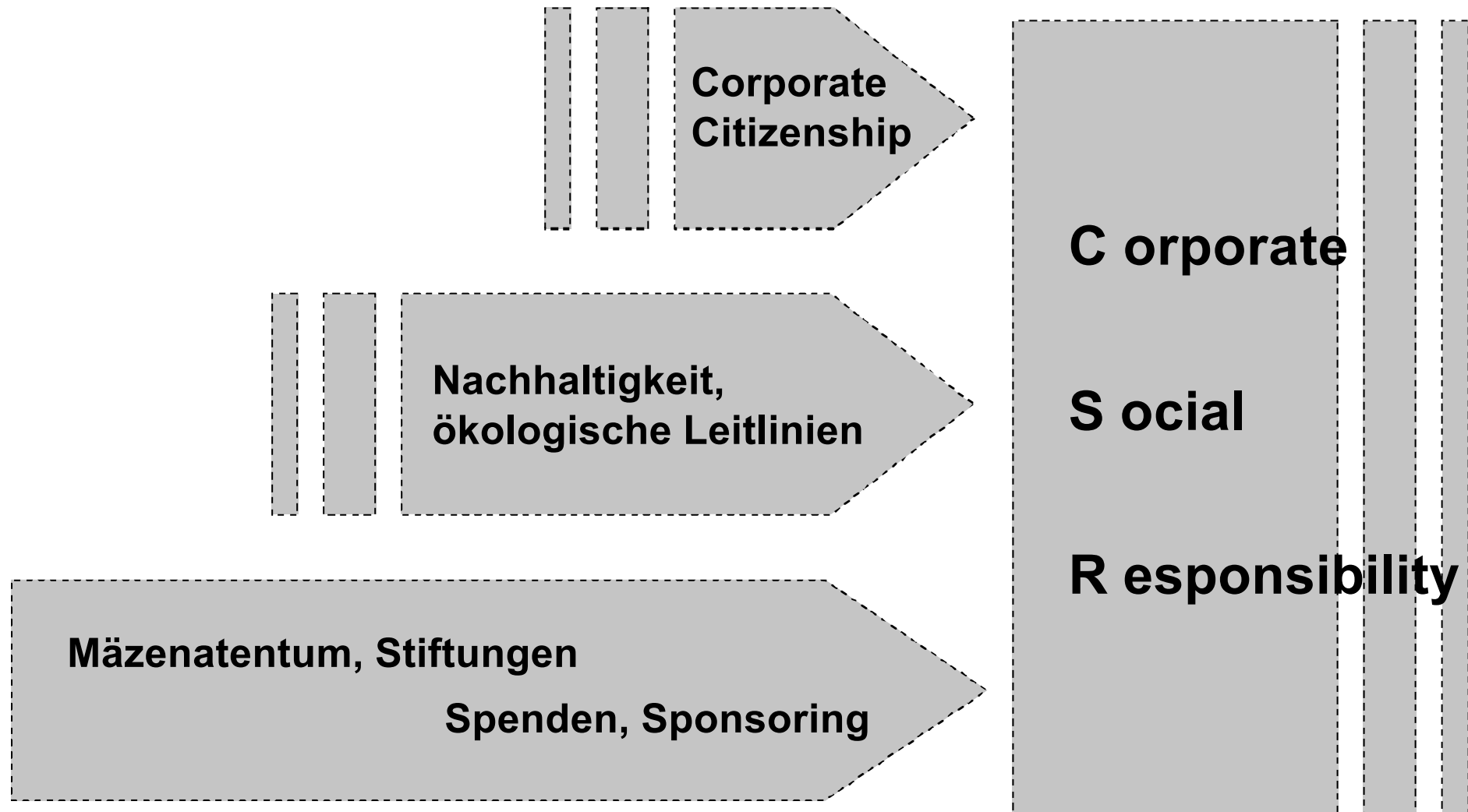
Nachhaltigkeitsberichte

Social Balanced Score Card

Triple Bottom Line

- oder:
- CSR
- CC
- CS-R
- CS
- CR
- UBE
- SRI
- ...

Die Wurzeln von CSR in Deutschland



ECSF-Projekt der EU: Mess- und Steuerungsinstrumente für das Sozialprofil von Unternehmen

Spiral Dynamics:

Entwicklung von Wertesystemen bei Organisationen

Theorie-Basis für

ECSF-Scan
(online)

Ableitung von geeigneten CSR-Aktivitäten für ein Unternehmen

mehr unter:

www.ecsf.info

Holistic lifiesystem

Synergy

Community

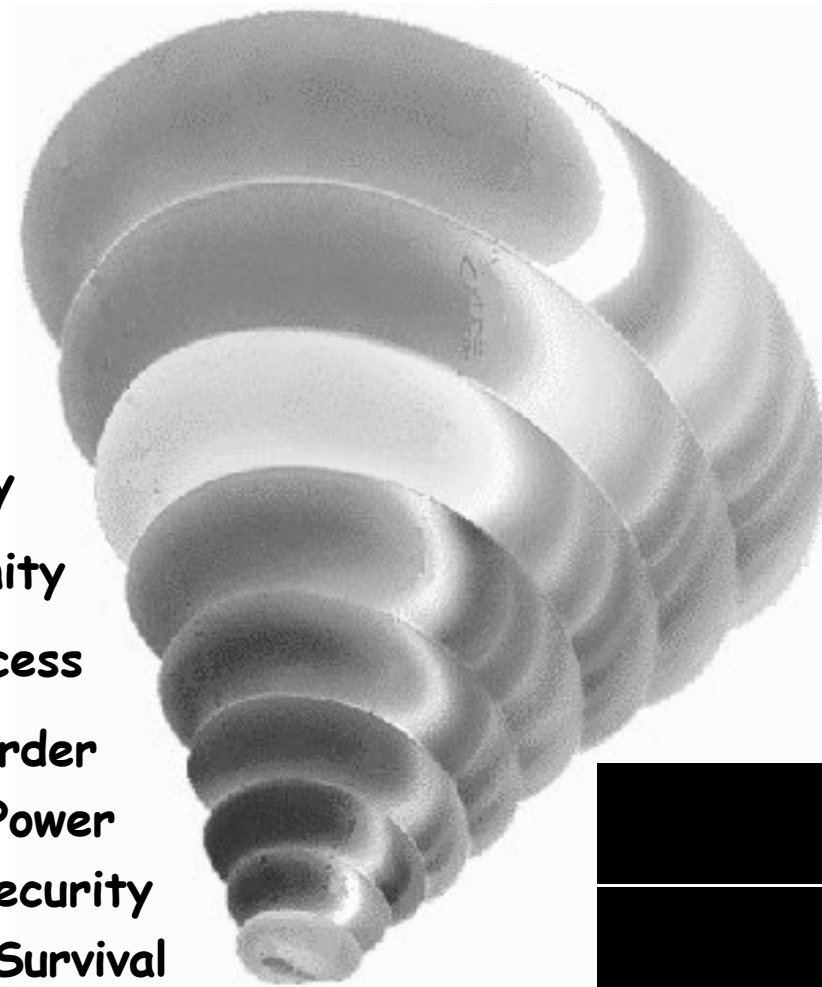
Success

Order

Energy & Power

Security

Survival



CSR consult ist deutscher Partner für die Implementierung der ECSF-Tools in Unternehmen.

Zusammenhänge nachhaltigen Wirtschaftens

Umfassender Ansatz für die Unternehmens-Bewertung:

Triple Bottom Line

Einzug in das Rating an Börsen

Alternative zur reinen Ausrichtung an den Shareholdern

Veränderungen bei:

- Zeitspanne
- Messgrößen
- Interessengruppen

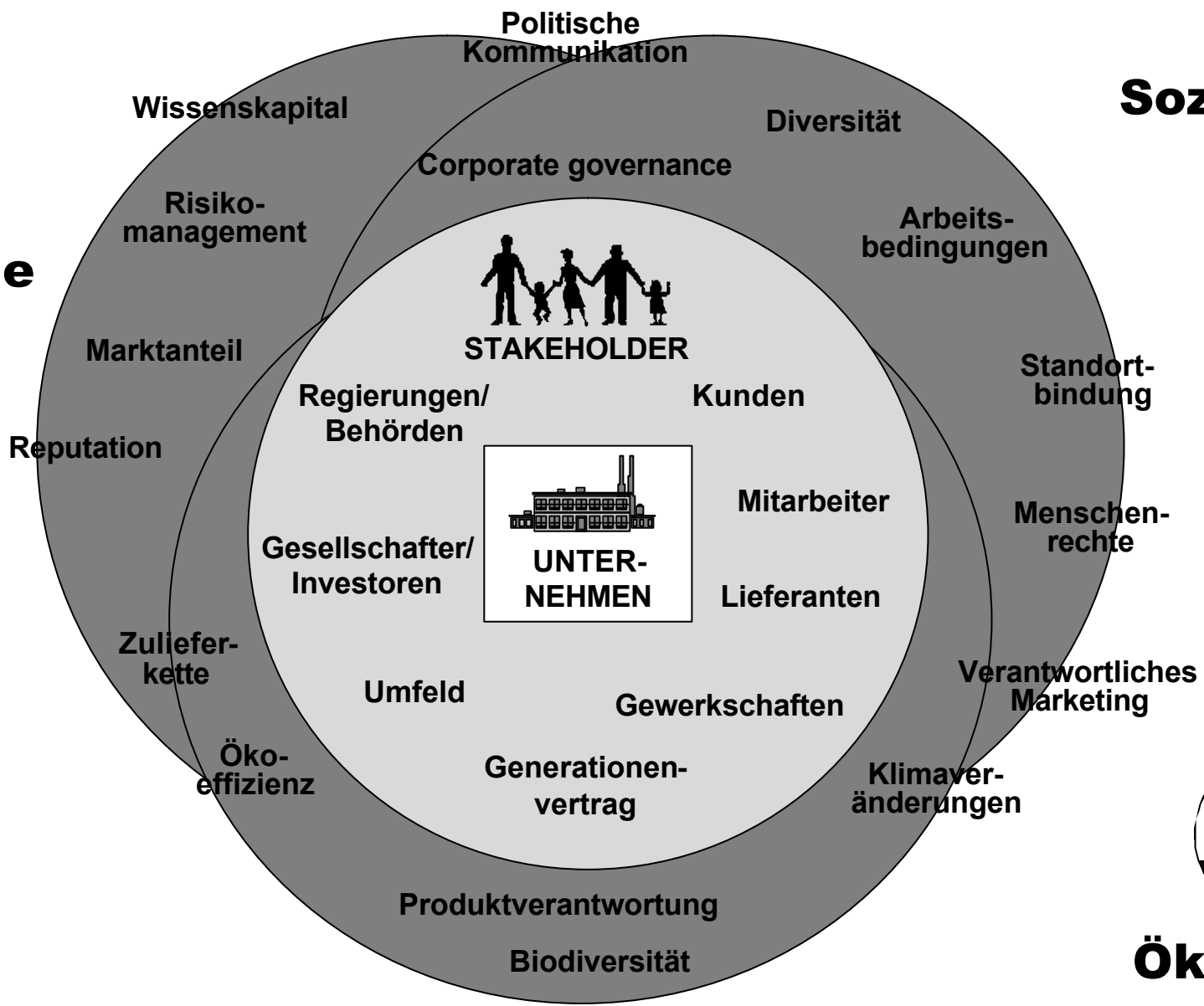


Quelle: Hill & Knowlton 2002

Die Stakeholder eines Unternehmens: Bereit zum Dialog?



Ökonomie




Soziales



Ökologie

Ansatzpunkte von Unternehmen für eine aktive CSR-Strategie

- **schwache Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen, schlechtes Betriebsklima**
- **Probleme beim Zusammenführen zweier Unternehmenskulturen**
- **fehlende Sozialkompetenz der Mitarbeiter**
- **unklare Spenden-, Sponsoringausgaben**
- **Kontakte zu Politik oder zum Standort fehlen**
- **Suche nach neuen Themen für die Unternehmenskommunikation**
- **negatives Image, die Kunden entscheiden sich für Konkurrenz**
- **mangelndes Wissen über neue Zielgruppen (Senioren, Schule, ...)**

A large, dark grey arrow pointing from the list of points on the left towards the text on the right.

**Gegensteuern
über eine stimmige
und unternehmens-
spezifische**

CSR – Strategie

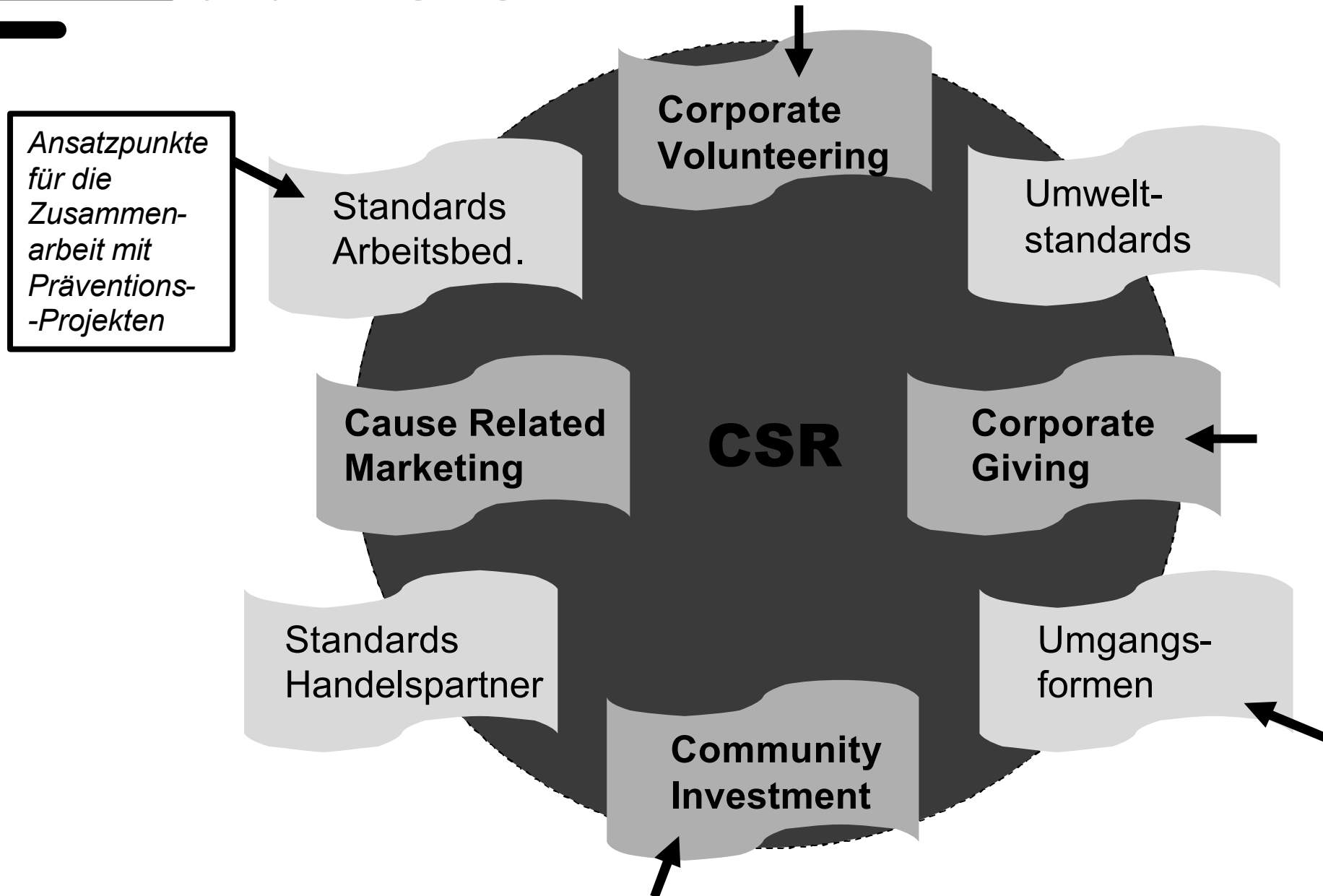
**die intern wie
extern wirkt.**

Wie geht CSR?

1. Status erheben und bewerten
2. Abgleich mit Leitbild / Mission / Vision
3. Strategische Ausrichtung des Sozialprofils
4. Konkretisierung in Projekten
5. Geeignete Partnern finden
6. Schnittstellen zu vielen Abteilungen
7. Mitarbeiter einbinden
8. Messen, Evaluieren
9. Berichten und reden (lassen)



Klassische CSR-Felder und -Themen



Präventionsarbeit und Sponsoring?

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Mehr Informationen zu
CSR-Strategien, Sozialprojekten, ECSF-Projekt der EU,
Stakeholder-Dialog, Sozialberichterstattung ...

bei

Dr. Norbert Taubken, CSR consult

web: www.csr-consult.de

email: taubken@csr-consult.de

mobil: 0177-8501971