



# CSR-Werkstatt „Strategien für eine nachhaltige Unternehmensentwicklung“

Dokumentation und Ausblick

im Rahmen des Projektes „Modulare Implementierung von CSR – Konzepten im Netzwerk Großbeerenstraße e.V.“

## 1 Ziel und Ablauf

Bei herrlichem Wetter trafen sich die 26 Teilnehmenden aus 23 Unternehmen am 23. August 2012 zur zweiten Veranstaltung im Rahmen des Projektes „Modulare Implementierung von CSR-Konzepten im Netzwerk Großbeerenstraße e.V.“



Foto: Königs-Fotografie



Das „Haus der Ideen“ mit seinen zahlreichen Möglichkeiten zum dezentralen Dialog bot beste Voraussetzungen für eine kreative Atmosphäre bei der Beschäftigung mit dem Thema „gesellschaftliches Engagement von Unternehmen“.

Nach der Einführungsveranstaltung, die am 30. Mai 2012 bei der PIK AG stattgefunden hatte und bei der die Rahmenbedingungen des Projektes vorgestellt worden waren, lag der Fokus diesmal auf der Entwicklung von konkreten Handlungsansätzen und der Erarbeitung einer Agenda für den weiteren Projektverlauf. Gemeinsam sollte der Begriff „CSR“ mit Leben gefüllt und nach Ansatzpunkten für unternehmensbezogene Aktivitäten gesucht werden.



Foto: Königs-Fotografie

Dieses Ziel wurde in drei Schritten angegangen: Mit dem einführenden CSR-Selbsttest wurden die verschiedenen Motivationsansätze festgestellt. Aus Perspektive dieser Typen wurden im Rahmen des folgenden World-Cafés an vier Tischen Ideen und Anregungen gesammelt. Diese Ansätze wurden in den abschließenden „Ideen-

schmieden“ zu Wünschen und Arbeitsaufträgen an das Team konkretisiert.

Zum Abschluss konnten die guten Gespräche am Grillfeuer und -buffet fortgeführt werden.



Foto: Königs-Fotografie

regioconsult  
Konzepte für Politik und Wirtschaft  
Dominicusstraße 3  
D-10823 Berlin  
post@regioconsult.de

## 2 Arbeitsschritte

### 2.1 Der CSR-Selbsttest

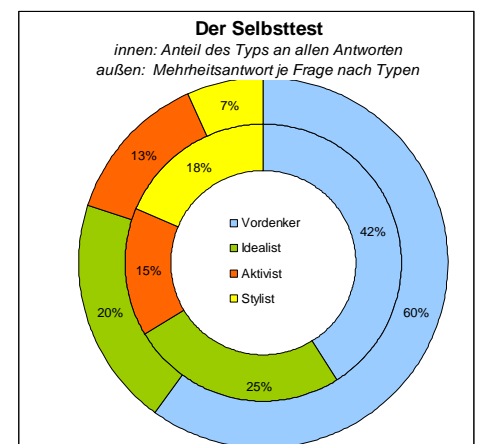


Anfänglich galt es für die Teilnehmenden des „Selbsttests“ nach eigener Einschätzung sich einem der vier CSR-Typen - *Stylist*, *Vordenker*, *Idealist*, *Aktivist* - zuzuordnen. Dabei sahen die Teilnehmenden sich und ihr Unternehmen nur zu einem geringen Teil als typisch *Stylist* oder *Idealist* an.

Die Mehrheit stufte sich als *Vordenker* ein, teilweise auch mit einer Neigung zum *Idealisten* sowie als *Aktivisten* gesellschaftlichen Engagements.

Im Laufe der 15 Fragen des Tests sortierte sich das Teilnehmerfeld in die Ecken mehrmals um, wobei aber die Mehrheit der *Vordenker* sich sogar ausweitete, sodass die Hälfte der Anwesenden sich zwischenzeitlich in dieser Ecke aufhielt. Lediglich zwei bis drei Unternehmen repräsentierten die *Stylisten*, überraschend gering auch die Zahl der *Aktivisten*.

Am Ende zeigte sich, dass die Selbsteinschätzung der Teilnehmenden insgesamt durchaus berechtigt war. So sind über die Hälfte auch nach Abschluss des Tests *Vordenker* geblieben. Von den ursprünglich sechs anpackenden *Aktivisten* blieb - vielleicht zum Leidwesen des Projektes - am Ende nur einer übrig. Die kleine Gruppe der *Stylisten* veränderte sich im Vergleich zur Selbsteinschätzung am Anfang des Tests kaum. Demgegenüber konnte sich jedoch die Gruppe der *Idealisten* vergleichsweise stark vergrößern.



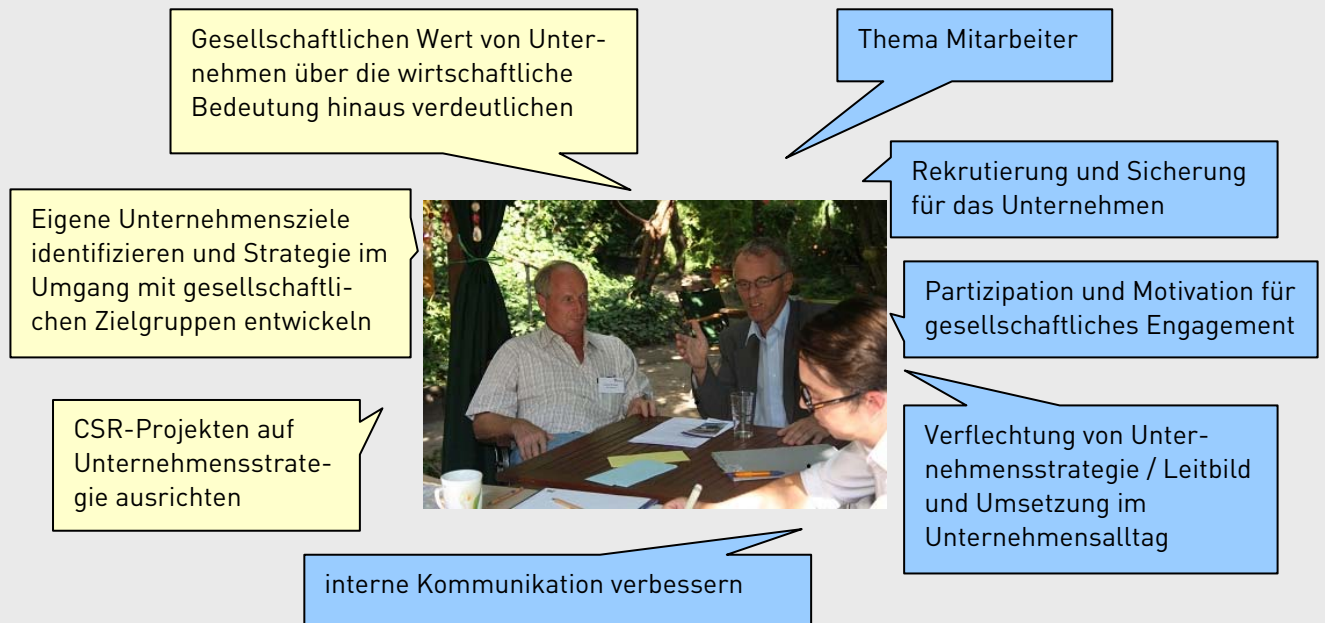
Dieses Ergebnis zeigt, dass für die Teilnehmenden unternehmerisch verantwortliches Handeln in vielen Fällen bereits zentraler Bestandteil der Unternehmensstrategie ist und auch der Mehrwert für den Unternehmensstandort sowie für die Stakeholder für wichtig gehalten wird.

### 2.2 Das World - Café

In drei aufeinander folgenden jeweils etwa 20-minütigen Runden befassten sich die Teilnehmenden in wechselnden Gruppen an vier Tischen mit zentralen Fragen der Typen *Vordenker*, *Idealist*, *Aktivist* und *Stylist*. Die thematischen Tische wurden von jeweils einem Gastgeber moderiert und die Diskussionen auf Karten dokumentiert. Die Ergebnisse wurden im Anschluss durch die Gastgeber ausgewertet und für alle Teilnehmenden zusammengefasst.

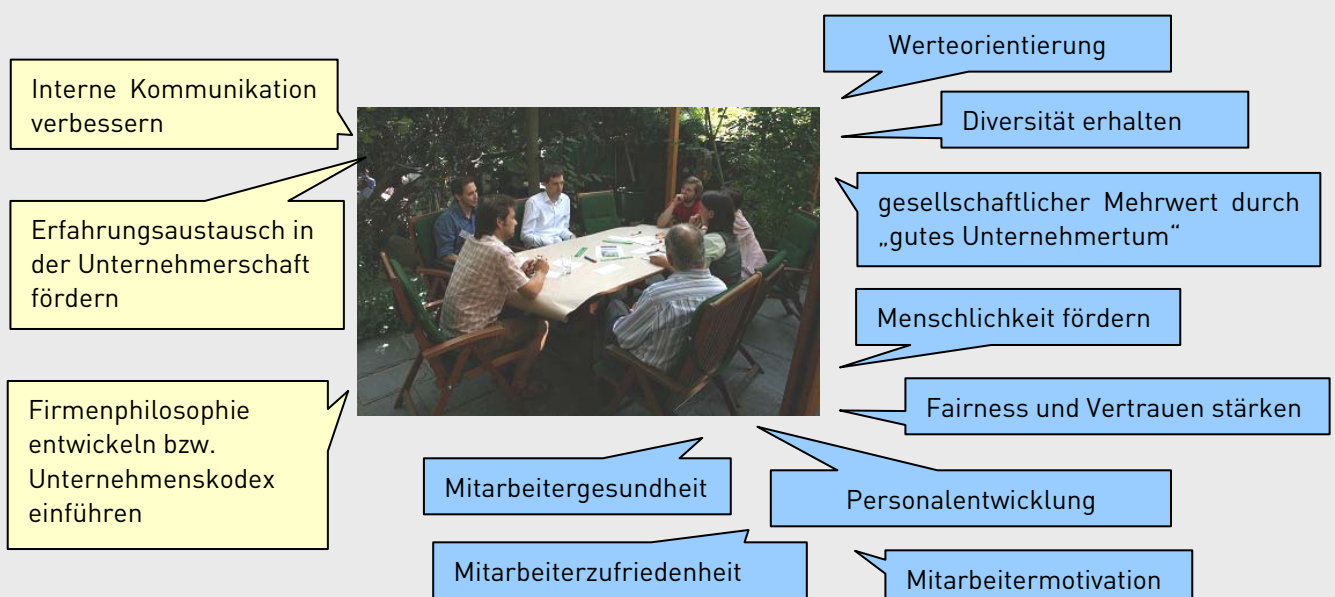
## Die Vordenker

Am Tisch der *Vordenker* wurde einerseits diskutiert, welche Unternehmensbereiche und Aspekte für gesellschaftlich verantwortliche Unternehmensführung relevant sind. Zweiter Schwerpunkt war die Frage nach möglichen Wettbewerbsvorteilen durch verantwortungsvolles Unternehmertum.



## Die Idealisten

Am Tisch der *Idealisten* identifizierten die Gäste einerseits zahlreiche Gründe für die große Bedeutung gesellschaftlichen Engagements für Unternehmen und diskutierten andererseits die Frage, wie dieses gelebt und verwirklicht werden kann.



## Die Aktivisten

Ausgehend von der Frage nach den Erfahrungen der Teilnehmenden mit CSR-Aktivitäten wurden am Tisch der *Aktivisten* zunächst Kriterien für erfolgreiche CSR-Projekte gesammelt und anschließend diskutiert, welchen Beitrag zur Gestaltung und Umsetzung von künftigen Aktivitäten das Netzwerk Großbeerenstraße e.V. leisten kann.

auf Übereinstimmung der Projekthalte und -ziele mit dem Unternehmensleitbild achten

Konkrete Bedarfsausrichtung / Nutzen für alle Beteiligten berücksichtigen

Mitwirkung von mehr als nur einem „Aktivisten“ und unterstützende Maßnahmen von Sponsoren sicherstellen

Interessen der Mitarbeiter Kunden etc. beachten

Austausch im Netzwerk über bisherige Erfahrungen und Projektideen organisieren

Gesellschaftlichen / unternehmerischen Bedarf feststellen



Einzelaktionen in Aktivitäten und öffentliches Auftreten des Netzwerks einbetten

## Die Stylisten

Am Tisch der *Stylisten* wurde ausgetauscht, welche Aspekte bei der Kommunikation unternehmerischen Engagements von Bedeutung sind und welche Potenziale sich daraus ergeben können.

Mitarbeiter- und Kundenakquise verbessern

Glaubwürdigkeit und Transparenz

Positive Positionierung gegenüber Mitbewerbern verstärken

Bezug zum Unternehmensleitbild herstellen

Kooperationen zwischen Unternehmen zur gemeinsamen Vermarktung bilden

Relevanz und Kontinuität der Themen sicherstellen

gemeinsame Projekte und Produkte im Netzwerk entwickeln



Selbstverständliches als verantwortungsvoll kommunizieren?

Ausrichtung auf Kundenstruktur und Einsatz entsprechender Medien

Kosten und Ressourcen effizient einsetzen



## 2.3 Die „Ideen schmieden“

# Thema: Strategie



Die Diskussion der Teilnehmenden der *Ideenschmiede Strategie* konzentrierte sich zunächst auf Instrumente und Methoden zur Verbesserung der Mitarbeiterführung und der Kommunikation. Der Vorschlag, eine breit angelegte Bedarfsanalyse bei den Beschäftigten durchzuführen, konnte sich nach intensiver Erörterung nicht durchsetzen. Als realisierbar eingeschätzt und im Gespräch konkretisiert, wurde die Idee, eine Liste von Instrumenten zu erarbeiten, die im Rahmen der Mitarbeiterentwicklung Anwendung finden. Neben den konkreten Inhalten sollten auch Vor- und Nachteile sowie die Erfahrungen der Unternehmen mit den einzelnen Methoden nachvollziehbar gemacht werden. Es gab unterschiedliche Vorschläge zur Form, die von Handreichungen und Vortragsreihen bis hin zu einem differenzierten Wissensmanagement sowie digitale Austauschforen reichten.

Das Thema Zertifikat für CSR-Aktivitäten, hier vor allem als formalisierter Zertifizierungsprozess diskutiert, wurde einhellig kritisch gesehen. Für zweckmäßiger wurde das CSR-gerechte Storytelling erachtet, d.h. die Kommunikation von Aktivitäten und Strategien der Unternehmen durch emotionale Geschichten. Damit würde nach Ansicht der Teilnehmenden eine höhere Glaubwürdigkeit erreicht werden, als durch ein technisiertes und abstraktes CSR-Zertifikat.

### Ansätze

- Instrumente und Handreichungen für Mitarbeiterentwicklung
- Wissensmanagement
- Austauschforen
- Storytelling

# Thema: Leitbild/ Unternehmensphilosophie



Die Teilnehmenden der *Ideenschmiede Leitbild/Unternehmensphilosophie* arbeiteten zunächst die zwei unterschiedlichen Handlungsstränge „Einzelunternehmen“ und „Netzwerk“ heraus. Dabei wurden in einer integrierten Betrachtung der beiden Aspekte Synergiepotenziale gesehen. Gemeinsam vereinbarte Kriterien könnten die Glaubwürdigkeit und Kommunikationsfähigkeit von Aktivitäten verantwortungsvoller Unternehmen wie auch des Netzwerks stärken. Hinsichtlich der Fragen der Unternehmensstrategie bzw. deren Umsetzung sowie der Erreichbarkeit von Zielen und Leitbildern wurde der nächste Handlungsschritt im Austausch von Good-Practice-Beispielen gesehen. Die teilnehmenden Firmen AuerMax, berolina elektronik, Clemens Fritze (ressourcenabhängig), Fapack, Getemo und Tricom möchten daran mitwirken. Auch der Wunsch nach Einzelberatung für Unternehmen im Zusammenhang mit der Entwicklung und Umsetzung von Unternehmensstrategie und -leitbildern sowie von entsprechenden Instrumenten wurden geäußert.

## Ansätze

- Kriterien definieren
- Austausch von Good-Practice-Beispielen
- Einzelberatung
- Leitbildentwicklung

# Thema: Kommunikation und Projektauswahl



Die Teilnehmenden der *Ideenschmiede Kommunikation und Projektauswahl* waren sich einig darüber, dass durch eine gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit von Netzwerk und Netzwerkmitgliedern Transparenz und Glaubwürdigkeit verbessert und die „Durchschlagskraft“ der Aktivitäten der Einzelunternehmen erhöht wird. Dazu könnten bspw. Ressourcen wie Fotos und Texte zwischen Einzelunternehmen / Netzwerk ausgetauscht und gemeinsam genutzt werden. Es wurde weiterhin diskutiert, wie Einzelunternehmen und Netzwerk mit Hilfe des Projekts ein Leitbild entwickeln können. In diesem Zusammenhang wurden regelmäßige Veranstaltungen sowie ein organisierter Informations- und Wissensaustausch zu den verschiedenen Aspekten von verantwortungsvollem Unternehmertum für wichtig erachtet. Es wurde vorgeschlagen, einen Leitfaden zur Auswahl von geeigneten Projekten und deren nachhaltigen Gestaltung zu erarbeiten und dazu einheitliche Kriterien zu definieren und abzustimmen. Gleichzeitig soll im Rahmen des Projektes ein konkretes Basiswissen für die Einzelunternehmen zu Inhalten, Kriterien und „Benefits“ verantwortungsvollen Unternehmertums erarbeitet und die Unterstützung und Moderation des Austausches zwischen den Unternehmen bzw. zwischen Unternehmen und Netzwerk forciert werden.

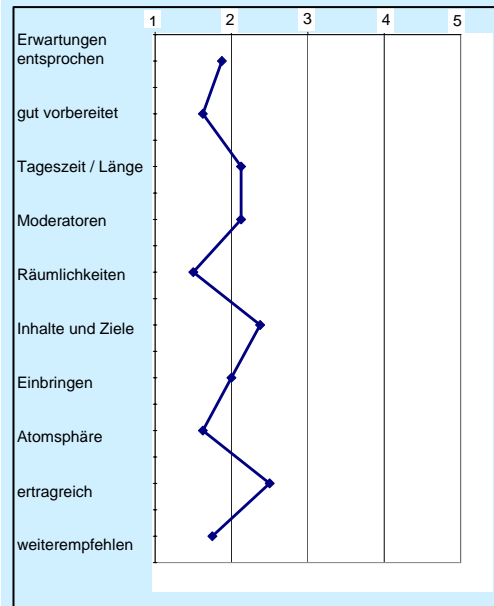
## Ansätze

- Inhalte und Kriterien nachhaltigen Unternehmertums
- Identifikation und Erläuterung von „Benefits“
- Leitfaden für die Auswahl von Projekten
- Hilfestellung / Vorarbeit und Know-how für Öffentlichkeitsarbeit
- Förderung einer gemeinsamen Öffentlichkeitsarbeit als Netzwerk
- Wissensaustausch und gemeinsame Weiterentwicklung zum Thema nachhaltiges Unternehmertum

### 3 Ergebnisse

In einer Ausstellung wurden die Tafeln mit den zahlreichen konkreten Vorschläge der drei Strategierunden präsentiert und in einer abschließenden Zusammenfassung erläutert. Dabei wurde deutlich, dass die Teilnehmenden sich stärker mit dem Unternehmensnetzwerk als mit dem eigenen Unternehmen befasst hatten. Im Mittelpunkt der Auswertung stand zudem der Blick auf das weitere Verfahren. Alle *Ideenschmied*en hatten dabei den Gedankenaustausch als für sehr wichtig erachtet und waren sich einig, dass dieser fortgesetzt werden sollte. Die folgende Übersicht zeigt die wichtigsten Ergebnisse, die gleichzeitig Handlungsaufträge für das Projektteam sind:

Bewertung der Veranstaltung durch die Teilnehmenden



#### Themen / Inhalte

- Ressource Personal: Entwicklung und Motivation
- Einbeziehung der Belegschaft und Transparenz
- Glaubwürdigkeit bei Projektentwicklung, Marketing, Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit
- Leitbildentwicklung

#### Struktur

- Erarbeitung von Handlungsleitfäden / Instrumenten mit Schwerpunkt auf kleine und mittelständische Unternehmen
- Unterstützung der beteiligten Unternehmen bei der Erarbeitung von unternehmensspezifischen Konzepten durch Einzelgespräche und individuelle Beratung
- Vertiefung der genannten Themen und Vermittlung von Expertenwissen in themenbezogenen Fachgesprächen und Vorträgen



### Kommunikation

- Fortführung eines offenen Dialogs auf Entscheiderebene
- Rückkopplung und enger Austausch mit den Arbeitskreisen des Netzwerks Großbeerenstraße
- Enger und umfassender Informations- und Erfahrungsaustausch sowie Bereitstellung und Pflege von Wissen über adäquate Medien

### Projektideen

Als konkrete Projektideen wurden angesprochen:

- Digitale Praktikumsplattform
- Storytelling
- Pool von gemeinsamer abgestimmter Öffentlichkeitsarbeit
- CSR-Werkzeugkasten / Handreichungen
- Handbuch CSR Grossbeerenstrasse
- Good-Practice-Beispiele sammeln und aufbereiten

## 4 Wie geht es weiter?

Auf der Basis der erarbeiteten Ansatzpunkte und Anregungen wurde ein **Masterplan** entwickelt, der den spezifischen Anforderungen und Möglichkeiten der beteiligten Unternehmen Rechnung trägt. Im Zentrum steht dabei die praxisbezogene und ergebnisorientierte Fortführung des Dialogs, die den beteiligten Unternehmen einen individuellen und praktikablen Weg zu einem CSR-Konzept für das eigene Unternehmen bieten soll. Die im Anhang beigefügte Übersicht zeigt den Grundaufbau modellhaft. Über Gewicht und Inhalt der einzelnen Formate, die im Folgenden beschrieben sind, wird in enger Abstimmung mit den Teilnehmern entschieden.



- *Inhalt:* Greift aktuelle Themen am konkreten Fallbeispiel des gastgebenden Unternehmens auf.
- *Ziel:* Unternehmensbezogene Erarbeitung konkreter Ergebnisse.
- *Format:* Dialog vor Ort am Runden Tisch.
- *Teilnehmende:* Aktive Unternehmer, für die dieses Thema von aktueller Bedeutung ist.

1. Praxisdialog: Thema Unternehmensleitbild, findet statt in KW 45/46



- *Inhalt:* Erarbeitete Themen und Fragestellung werden mit Praktikern und Experten diskutiert.
- *Ziel:* Vermittlung von Wissen und Erfahrungen zu Spezialthemen.
- *Format:* Vortragsveranstaltung mit Diskussion.
- *Teilnehmende:* alle Interessierten.

1. CSR Facts, in Planung 4. Quartal 2012

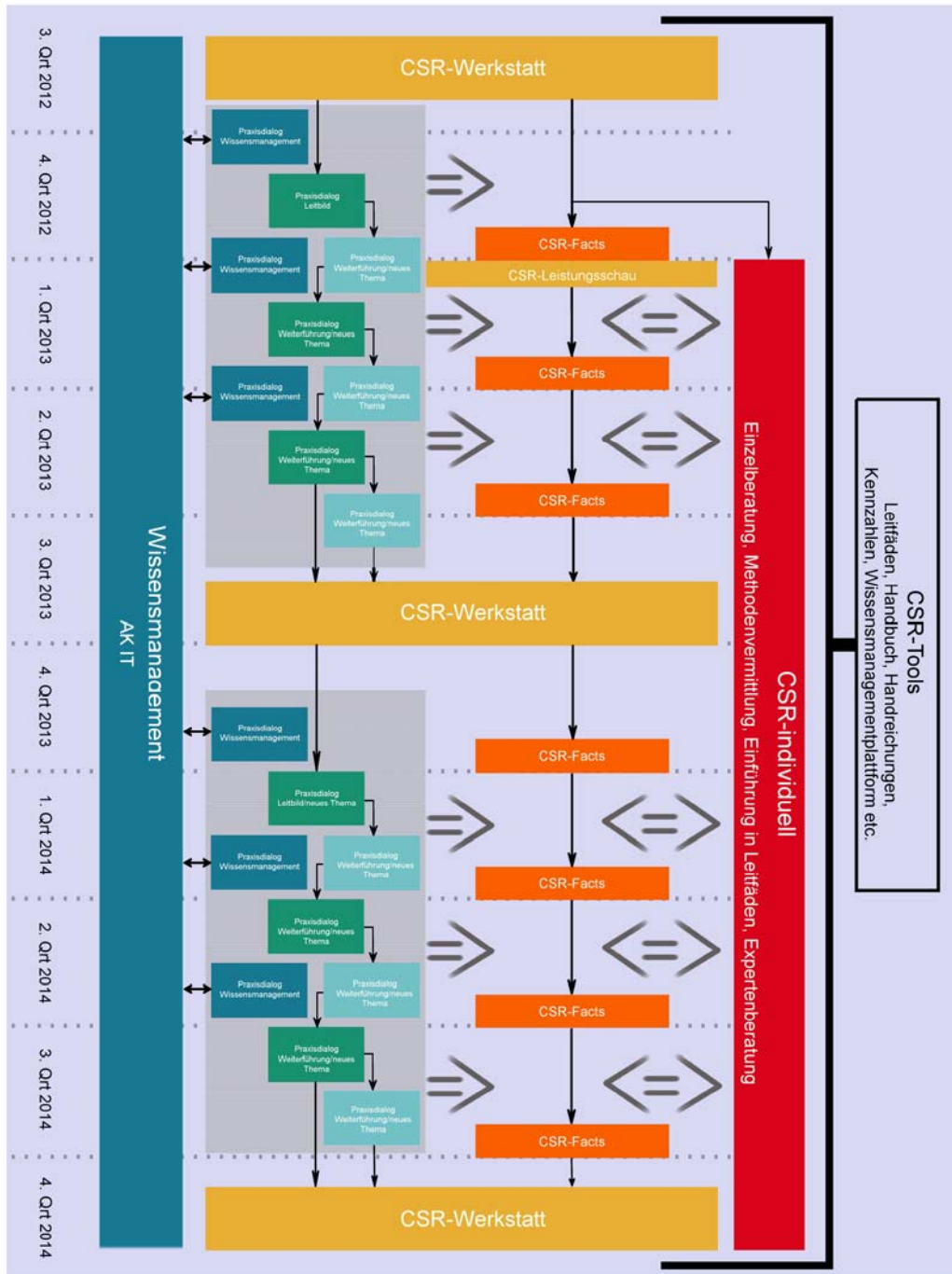


- *Inhalt:* Bearbeitet CSR-Themen, Strategie.
- *Ziel:* Austausch von projektbezogenen Erfahrungen / erarbeitetem Wissen der Projektbeteiligten.
- *Format:* Konferenz mit Workshopcharakter.
- *Teilnehmende:* Aktive Projektbeteiligte, Kümmerer (nur Unternehmen).

2. CSR Werkstatt, vorr. Mitte 2013

# Anlagen

## Masterplan für das CSR-Konzept im Netzwerk Großbeerensstraße e.V.



## Liste der Teilnehmenden

Nr.	Name	Vorname	Unternehmen/ Institution	E-Mail-Adresse
1	Arnold	Norman	LFC Berlin 1892	n.arnold@lfc-berlin.de
2	Behrens	Marcia	Fapack	marcia.behrens@fapack.de
3	Behrens	Christoph	Fapack	
4	Benthin	Sven	Grüne-Stadt-Planungsgemeinschaft	sven.benthin@gmail.com
5	Dr. Nittka	Thomas	Tricom	nittka@tricom-edv.de
6	Draws	Björn	bsport-marketing	b.draws@marketing.com
7	Fenner	Nicole	Global Village	n.fenner@globalvillage-kita.de
8	Forster	Lorenz	Max Auer	lorenz.forster@auermax.de
9	Gundlach	Patrick	Speedata	gundlach@speedata.de
10	Herting	Rainer	PIK AG	Rainer_herting@pik.de
11	Hoffmann	Peter	Barmer GEK	p.hoffmann@barmer-gek.de
12	Huffmann, Dr.	Johann-Friedrich	Frieling & Huffmann GmbH	gf@huffmannbusiness.de
13	Kersten	Stephan	Lankwitzer Werkstätten	kersten@lwnet.de
14	Klaus	Fabian	LAR Process Analysers AG	fabian.klaus@lar.com
15	Knefel	Birgit	Berolina Elektronik GmbH	birgit.knefel@berolina-elektronik.de
16	Königs	Michael	Königs-Fotografie	m.koenigs@koenigs-fotografie.de
17	Luipold	Uwe	regioconsult	luipold@regioconsult.de



Nr.	Name	Vorname	Unternehmen/ Institution	E-Mail-Adresse
18	Mehner	Christian	regioconsult	mehner@regioconsult.de
19	Monreal	Guido	TeachCom Edutainment gGmbH	guido.monreal@ide-berlin.org
20	Mühlroth	Rene	TeachCom Edutainment gGmbH	rene.muehlroth@teachcom-edutainment.de
21	Niedecken	Sven	Sicherheit Nord	sven.niedecken@sicherheit-nord.de
22	Rossbach	Anton	Grüne-Stadt-Planungsgemeinschaft	rossbach@gruene-stadt-planung.de
23	Roth	Helmuth	Berolina Elektronik GmbH	helmut.roth@berolina-elektronik.de
24	Schmidt	Werner	Ruksaldruck	Schmidt@ruksaldruck.de
25	Schmidt	Thomas	Getemo GmbH	thomas.schmidt@getemo.de
26	Schreiber	Jara	regioconsult	schreiber@regioconsult.de
27	Schwarz	Anika	regioconsult	schwarz@regioconsult.de
28	von Piechowski	Sabine	TeachCom Edutainment gGmbH	info@netzwerk-grossbeerenstrasse.de
29	Voßwinkel	Ursula	Comkomm GmbH	vosswinkel@comkomm-berlin.de
30	Wabbels	Matthias	Tricom	wabbels@tricom-edv.de
31	Wagner-Endres	Sandra	regioconsult	wagner@regioconsult.de
32	Watzek	Wolfgang	Clemens Fritze Industrieverpackungen KG	wolfgang.watzek@clemens-fritze.de
33	Weber	Hinrik	Pepperl+Fuchs	hweber@de.pepperl-fuchs.com