

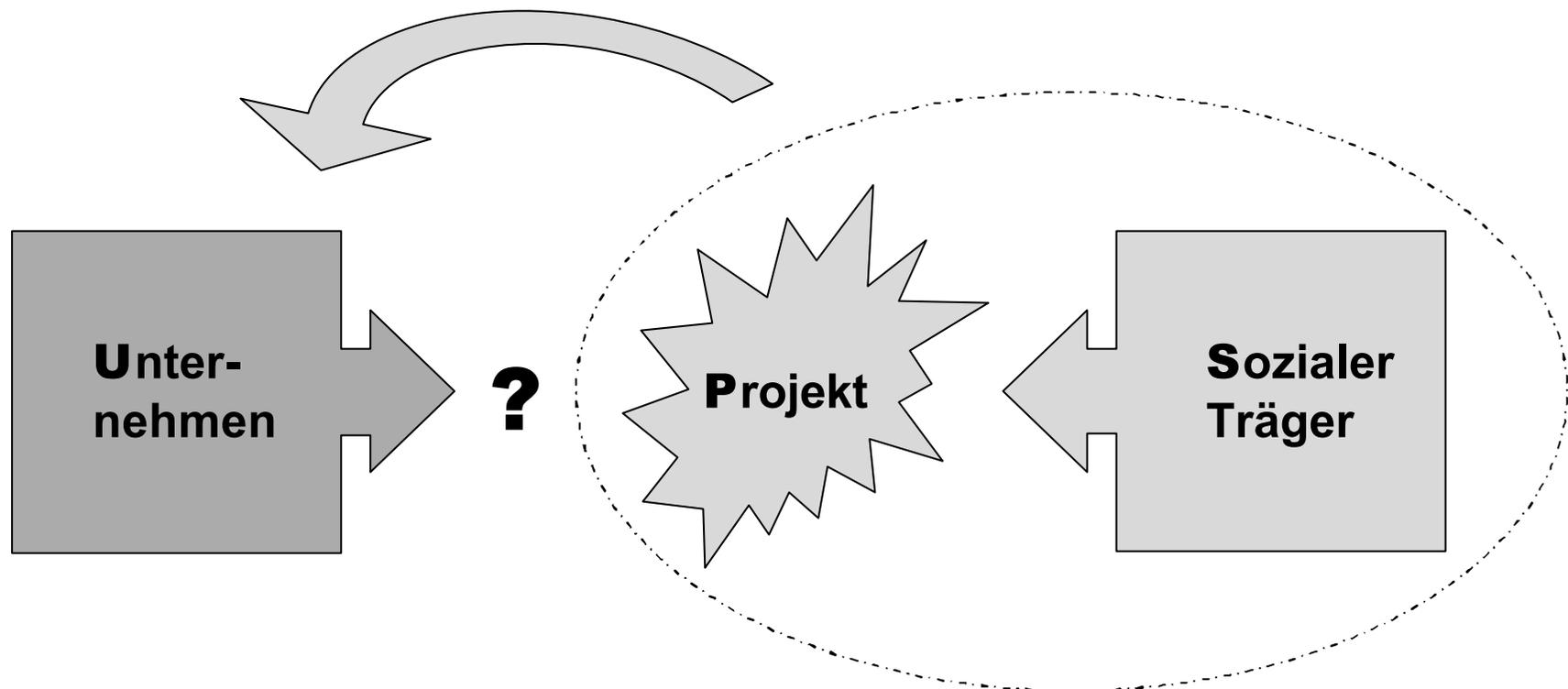
# **Präventionsarbeit und Sponsoring?**

**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

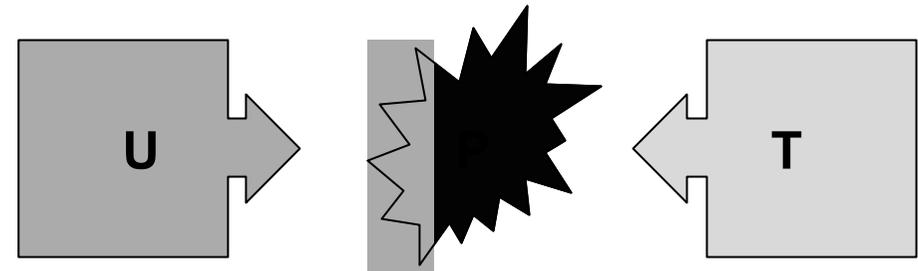


Zentrale Motivation  
beim Unternehmen:  
?

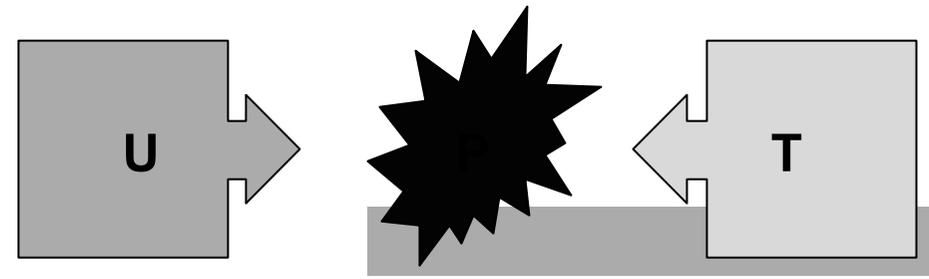
Zentrale Motivation  
beim sozialen Trägern:  
Ko-Finanzierung

# Prävention und Unternehmen: Drei Modelle des Zusammengehens

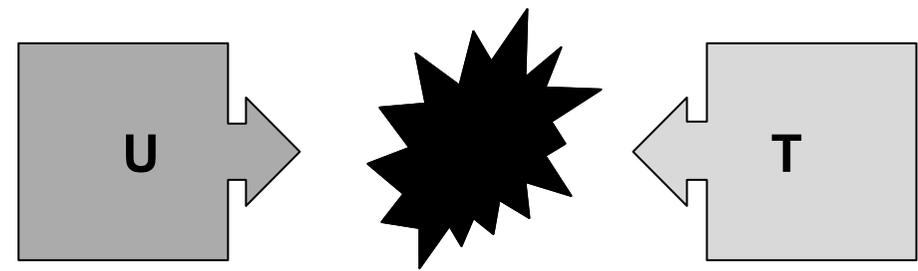
**SPONSORING**  
-> WERBEFLÄCHE



**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

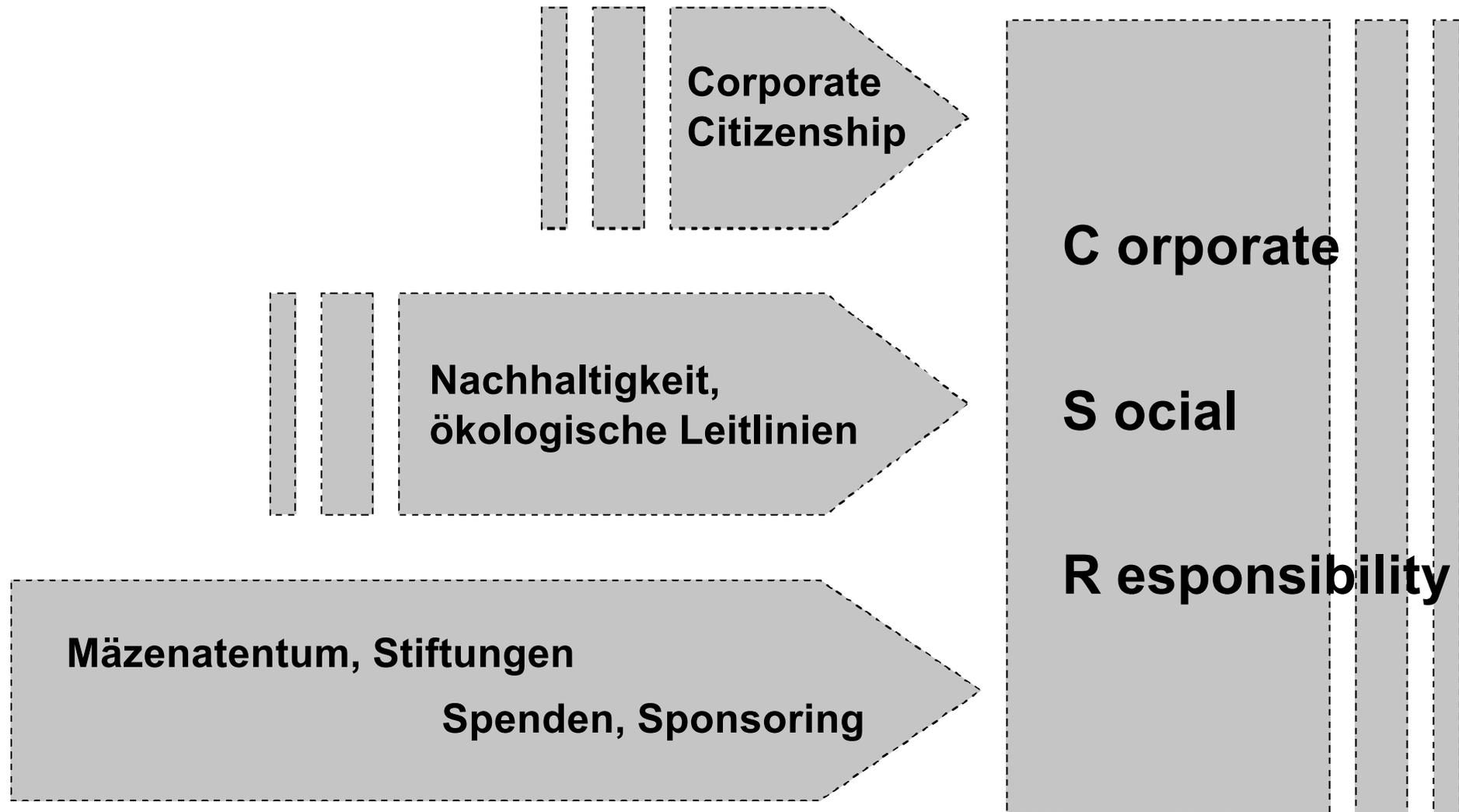
Nachhaltigkeitsberichte

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](http://www.ecsf.info)**

**Holistic lifiesystem**

**Synergy**

**Community**

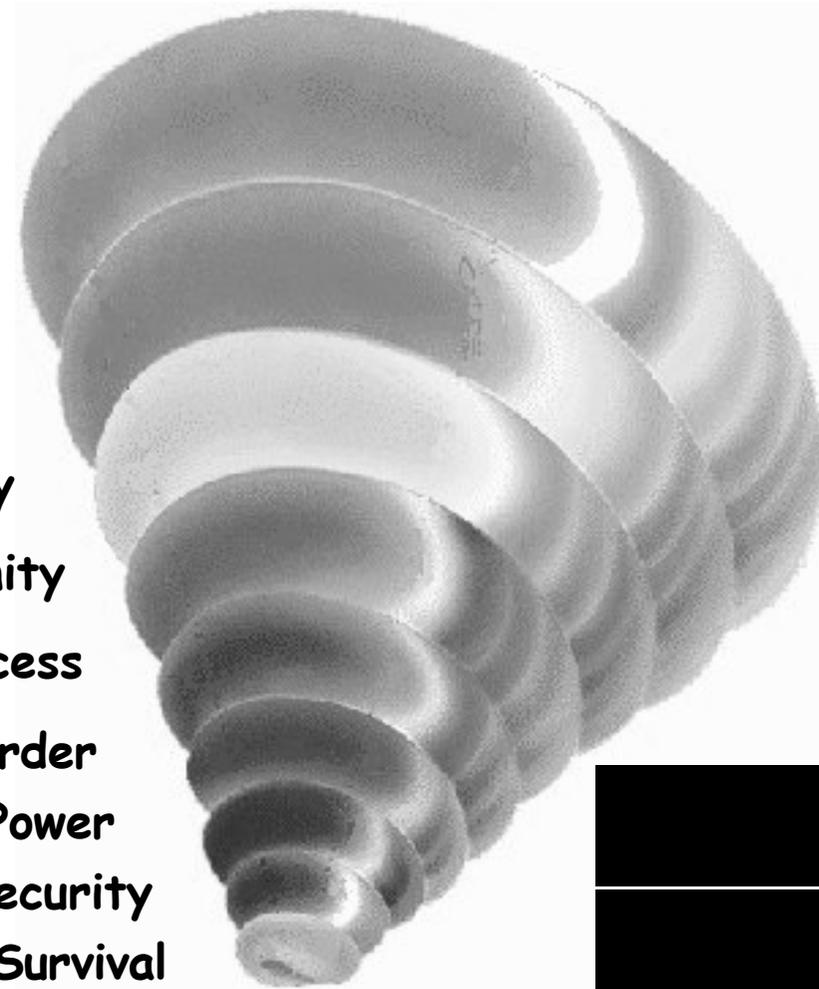
**Success**

**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

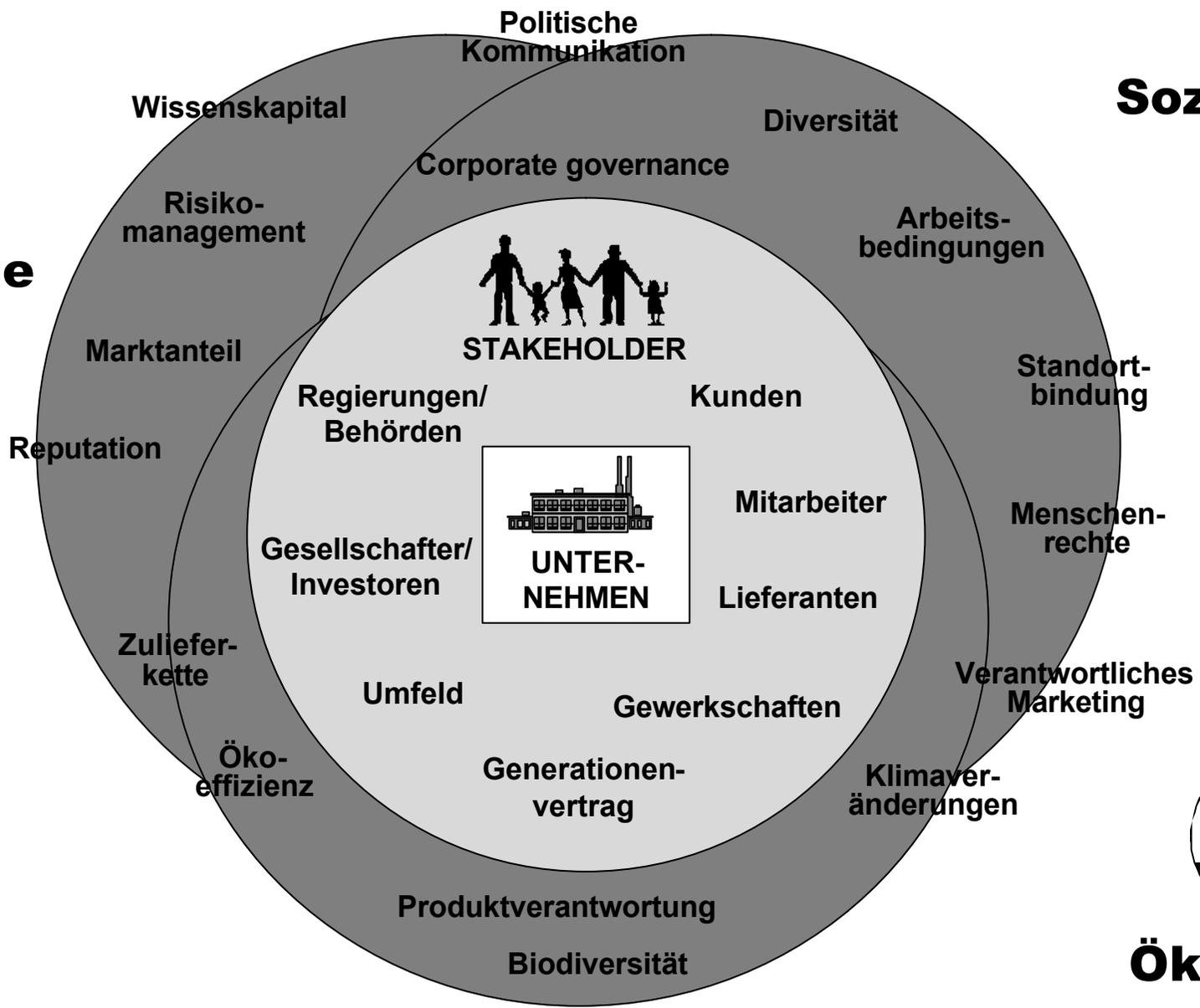


Quelle: Hill & Knowlton 2002

# 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, ...)

Gegensteuern  
über eine stimmige  
und unternehmens-  
spezifische

**CSR – Strategie**

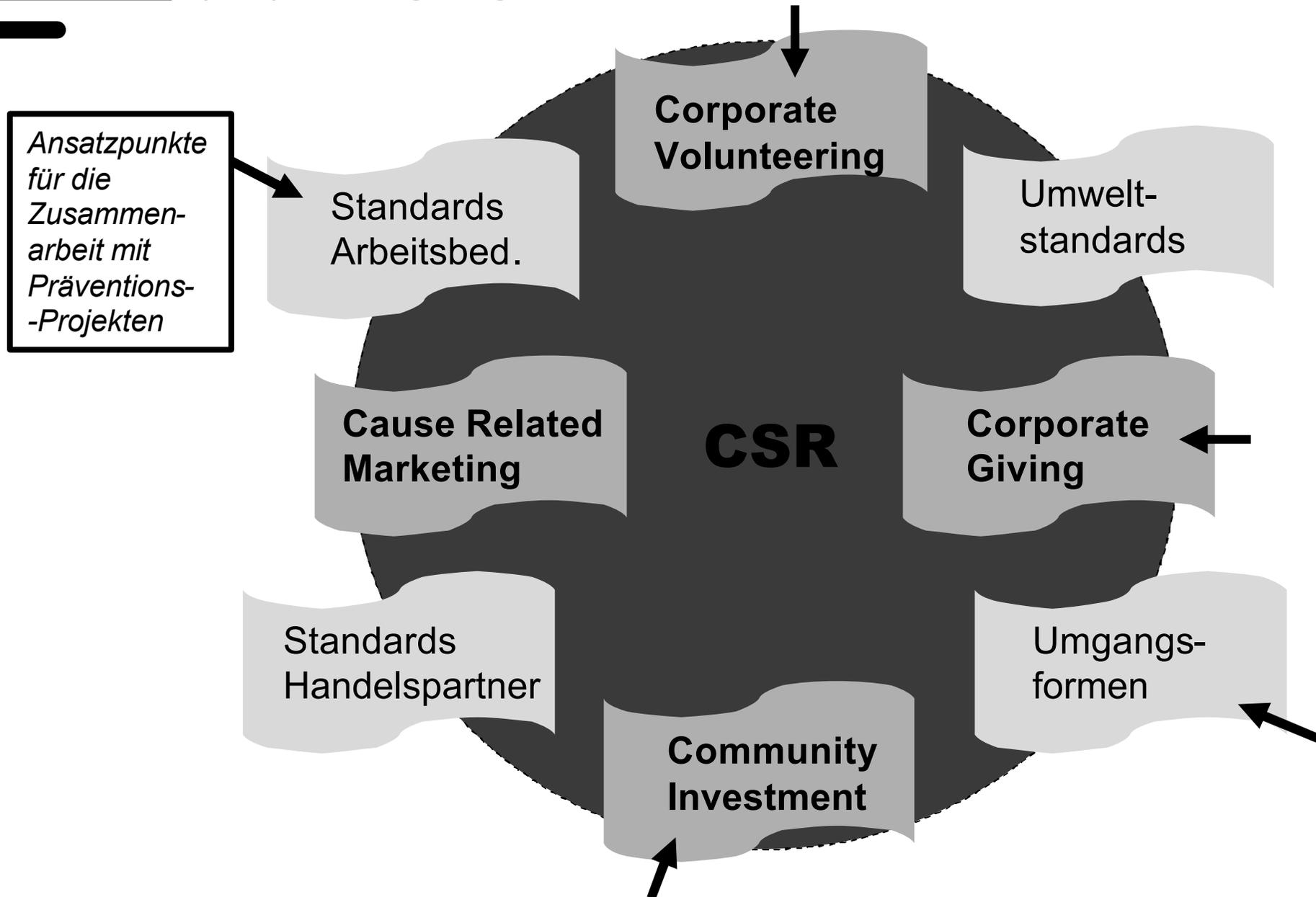
die intern wie  
extern wirkt.

# 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](http://www.csr-consult.de)

email: [taubken@csr-consult.de](mailto:taubken@csr-consult.de)

mobil: 0177-8501971

