

Auftaktworkshop des CSR- Kompetenzzentrums

Auf dem Weg zu Ihrer CSR –
Inhalte des CSR-Managements

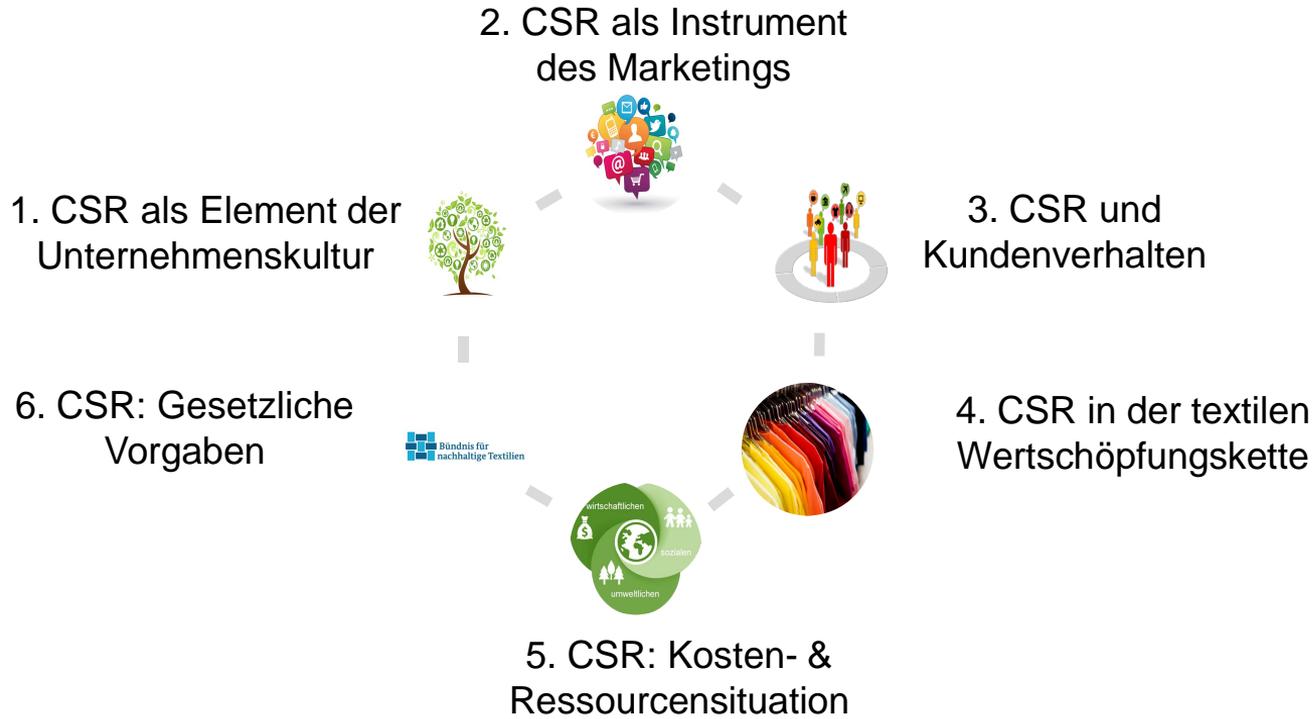
28.09.2016, NEW-Blauhaus Mönchengladbach



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

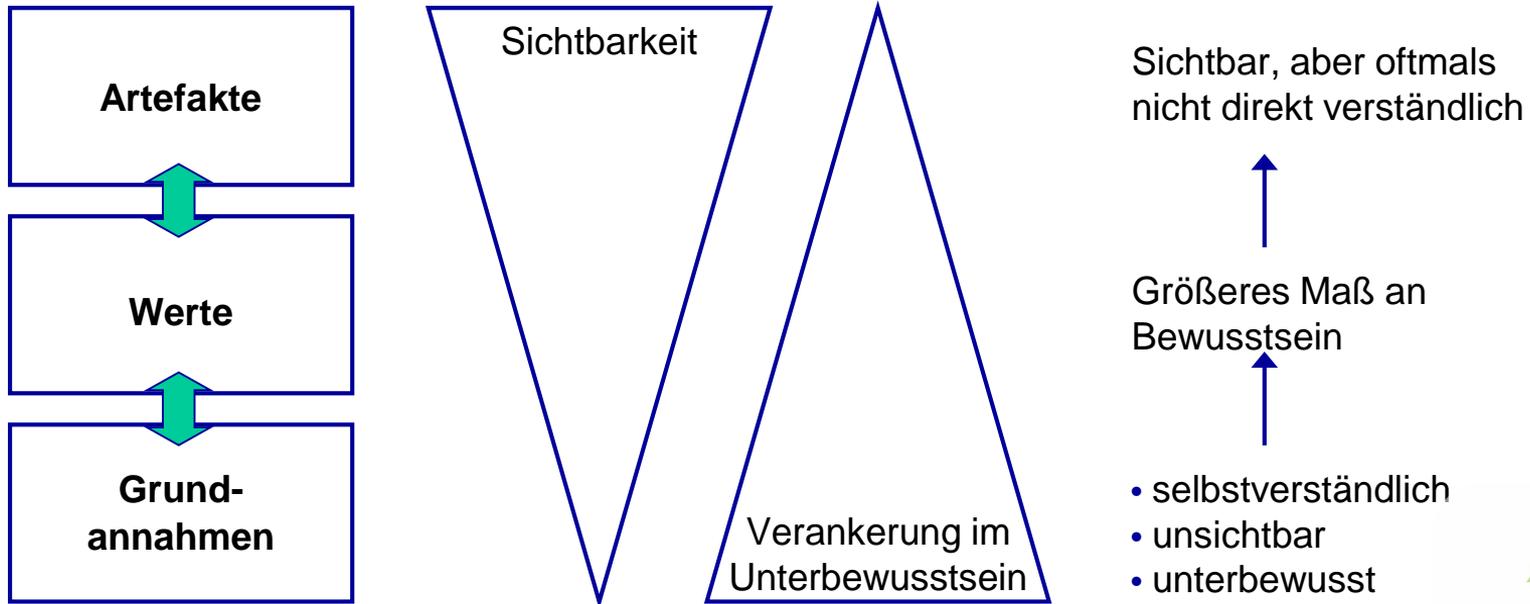


EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung



1. CSR als Element der Unternehmenskultur

Ziel: Erkennen wo und ob CSR in der Unternehmenskultur **verankert** ist.



1. CSR als Element der Unternehmenskultur

„Viele Dinge werden eher unbewusst getan, also man handelt danach, aber weiß gar nicht, dass wir uns da im Rahmen dieser CSR-Geschichte befinden.“

„Also wir sehen es nicht als CSR-Strategie, sondern es ist einfach das, was wir schon immer machen...“

Fazit

CSR liegt im **unternehmerischen Selbstverständnis bei KMU.**



2. CSR als Instrument des Marketings

Ziel ist eine „**Aufwertung**“ der **Gesamtmärke** des Unternehmens durch die Kommunikation einer nachhaltigen CSR-Strategie.

Beispiele für CSR als Marketinginstrument:

- Siegel und Zertifikate
- CSR als Element von Werbekampagnen
- Engagement bei Veranstaltungen, Bündnissen etc.



2. CSR als Instrument des Marketings

„Um Siegel oder Zertifikate hat sich, glaube ich, so richtig noch nie jemand Gedanken gemacht.“

„Die ganzen Zertifizierungen ändern sich und dann muss man das permanent erneuern...“

„Es gibt ja hunderte von Labeln, aber das passt nicht zum Produkt und das möchten wir auch nicht.“

Fazit

Siegel und Zertifikate werden eher als lästiges Übel gesehen und weniger als Element einer nachhaltigen CSR-Strategie.



2. CSR als Instrument des Marketings

„Die Leute kaufen sich auch ein gutes Gefühl damit... Die Umsätze werden sich positiv beeinflussen lassen durch gut gemachte CSR-Strategien.“

„Momentan merkt der gesamte textile Handel, dass es vom stationären Handel in den Online-Handel geht...“

Fazit

Im praktischen Handel dominieren andere Themen die Marketingstrategie von Unternehmen.



3. CSR und Kundenverhalten

Ziel: Erkennen von Kundenwünschen **jenseits des Produktes**

- Welche Rolle spielt CSR bei der Kaufentscheidung im Vergleich zu Qualität, Preis etc.?
- Welche Kundengruppen sprechen besonders auf CSR-Maßnahmen an?



3. CSR und Kundenverhalten

„[Nachhaltige Produktion] ist sicherlich wichtig für die Kunden, aber die Wichtigkeit spüren wir im Moment nicht, noch nicht.“

„Qualität ist für die Kunden wichtig, aber ich denke, dass die Nachhaltigkeit in Zukunft auch noch einen höheren Stellenwert bekommt...“

Fazit

Die Wichtigkeit von CSR als Verkaufsargument ist erkannt, aber der Kunde fragt nicht danach.



4. CSR in der textilen Wertschöpfungskette

Ziel: In Zusammenarbeit mit den Unternehmen nach Möglichkeiten suchen, wie **CSR-Argumente die Beziehungen zu Lieferanten** weiter festigen.

- Welche Rolle spielt ein Code of Conduct (eigener vs. fremder)?
- Wie lässt sich ggf. die Lieferantenzahl verringern (Abhängigkeit vs. Liefersicherheit)?



4. CSR in der textilen Wertschöpfungskette

„Bei uns ist die Qualität sehr wichtig und wenn die Mitarbeiter sich wohlfühlen bei der Arbeit, ist die Qualität eher garantiert.“

„Ich achte darauf, dass ich vernünftige Ware von einem Weber kaufe... Irgendwann wird es schwierig, weil es nicht mehr so viele Rohstofflieferanten gibt...“

„...wie die [Lieferanten] ihren Job machen, das hat ja auch etwas mit dem Kulturkreis zu tun, in dem man sich bewegt. Ich stelle mich nicht dahin und sage: ‚Ich komme aus Europa und ich erkläre euch mal wie es geht‘.“



4. CSR in der textilen Wertschöpfungskette

„In unserer täglichen Arbeit versuchen wir alles möglichst regional zu machen... Also wir kennen alle Lieferanten persönlich und besuchen auch die Produktionsstätten.“

„Kontinuität in einer Lieferantenbeziehung ist unbedingt wichtig, um eben auch ein kontinuierlich gutes Produkt produzieren zu können...“

Fazit

- Im Vordergrund steht das Streben nach einem qualitativ hochwertigen Produkt.
- Hierzu setzt man auf intensive Beziehungen zu den Lieferanten und auf eine „angenehme“ Arbeitsatmosphäre.
- Eingeschränkter Ehrgeiz besteht, europäische Standards auf andere Länder zu übertragen.



5. Kosten- und Ressourcensituation bei CSR-Maßnahmen

Ziel: Inhaltliche Unterstützung hinsichtlich **ökonomisch effizienter CSR-Strategien**.

- Wie teuer ist CSR?
- Werden für CSR nur Ressourcen bereitgestellt, wenn sie übrig sind?

Die EU Kommission schätzt die Ausgaben für CSR auf 5000 € pro Jahr und Unternehmen. Mit der Implementierung einer CSR-Strategie sind die Kosten jedoch oft höher.



5. Kosten- und Ressourcensituation bei CSR-Maßnahmen

„Für mittelständische Unternehmen ist es einfacher, gewisse Nachhaltigkeitsmaßnahmen durchzusetzen, weil das Unternehmen nicht so groß ist.“

„In diesem Dreieck [zwischen sozialen, ökologischen und ökonomischen Aspekten] müssen wir drauf achten, uns ausgewogen zu bewegen.“

„...jedoch müssen die [CSR-Maßnahmen der Lieferanten] auch effizient sein. Ich kann ja nicht nur Gutmensch sein.“

„Letztendlich muss das Unternehmen erst einmal vorrangig natürlich Geld verdienen.“

Fazit

Im Zweifelsfall scheitert CSR an zu hohen Kosten.



6. Gesetzliche Vorgaben

Ziel: Entwicklung von **Handlungshilfen** für eine zu erwartende Pflicht zur CSR-Berichterstattung.

- Das **CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz** gibt Unternehmen **ab 500 Mitarbeitern** klare gesetzliche Vorgaben hinsichtlich der Berichterstattung nichtfinanzieller Aspekte. Es ist absehbar, dass auch mittelständische Unternehmen bald eine **Berichterstattungspflicht** zu erfüllen haben.
- **Transformation** der Ergebnisse des „Bündnis für nachhaltige Textilien“ **für KMU.**

6. Gesetzliche Vorgaben

„Wir werden auch wegen dem Textilbündnis nicht ständig nach Berlin fahren und an irgendwelchen Ausschüssen teilnehmen, die nicht weiterführen. Da würde ich viel lieber die Projekte, die Sie im CSR-Kompetenzzentrum haben, mit betreiben wollen.“

Fazit

- Möglichkeiten der Berichtspflichten sind nicht auf dem Radar von KMU.
- Das Bündnis hat noch keine Relevanz im Unternehmen.

„[Nachhaltige Produktion] ist sicherlich wichtig für die Kunden, aber die Wichtigkeit spüren wir im Moment nicht, noch nicht.“

„Um Siegel oder Zertifikate hat sich, glaube ich, so richtig noch nie jemand Gedanken gemacht.“

„Qualität ist für die Kunden wichtig, aber ich denke, dass die Nachhaltigkeit in Zukunft auch noch einen höheren Stellenwert bekommt...“

„Für mittelständische Unternehmen ist es einfacher, gewisse Nachhaltigkeitsmaßnahmen durchzusetzen, weil das Unternehmen nicht so groß ist.“

Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!

„Es gibt ja hunderte von Labeln, aber das passt nicht zum Produkt und das möchten wir auch nicht.“

„Letztendlich muss das Unternehmen erst einmal vorrangig natürlich Geld verdienen.“

„Die ganzen Zertifizierungen ändern sich und dann muss man das permanent erneuern...“

„...jedoch müssen die [CSR-Maßnahmen der Lieferanten] auch effizient sein. Ich kann ja nicht nur Gutmensch sein.“



<http://higherlogicdownload.s3.amazonaws.com/DCAT/UploadedImages/70d09da1-6f57-47a6-93b9-16862b784830/Sustainability.png>

<http://www.vapartners.ca/wp-content/uploads/2011/10/marketing-automation.jpg>

<http://www.restposten.de/online-grosshandel/images/textilien-grosshandel.jpg>

http://3.bp.blogspot.com/-PThyCUxoJr8/VNOSjgSB7QI/AAAAAAAAAFQ/bWdKGNfzZug/s1600/global_tgi.png

<http://gruposantacatarina.emdesenvolvimento.net/wp-content/uploads/sites/3/2015/10/Umweltlichen.png>

http://prreport.de/typo3temp/_processed_/csm_Bildschirmfoto_2015-08-05_um_07.56.39_06c16e71b8.png

<https://cdn.organisationsberatung.net/wp-content/uploads/Eisbergmodell-der-Unternehmenskultur.png>

