

Unternehmen mit Verantwortung



CSR-Leitfaden Werbung und Marktkommunikation

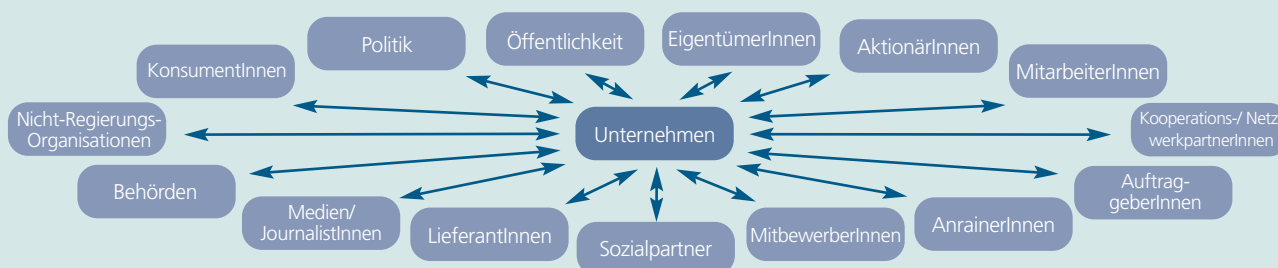


Warum diese Information?

Dieser Leitfaden soll Ihnen Anregung und Anleitung bieten, Ihre gesellschaftliche Verantwortung gezielt wahrzunehmen und nachhaltig erfolgreich einzusetzen. Eine Vielzahl von Unternehmen unterschiedlichster Branchen hat das Thema Corporate Social Responsibility (CSR) bereits in ihr Management integriert – dieser Leitfaden unterstützt speziell kleinere und mittelgroße Unternehmen, gesellschaftliche Verantwortung in ihrer Unternehmensführung umzusetzen. Die Kommunikationsbranche hat eine ganz besondere Rolle bezüglich Verantwortung und Vertrauen, denn als Mittler zwischen Anspruchsgruppen fällt der Branche die Aufgabe zu, ehrlich, glaubwürdig und offen zu kommunizieren. Nur wenn der Empfänger Vertrauen in die Information hat, die ihm vermittelt wird, kann diese auch erfolgreich sein. Die Transparenz der Branche ist wesentlich. Kommunikationsagenturen wenden ethische Grundsätze an, denn nachhaltig profitieren die Unternehmen, die gesellschaftlich handeln. Die Kommunikationsbranche nimmt gesellschaftliche Verantwortung in hohem Maße wahr. Grundlagen dafür sind, je nach Berufsbild und Tätigkeitsfeld, verschiedene Kodizes wie beispielsweise der Code of Ethics der European Association of Communications Agencies (EACA) oder der Athener-Kodex. Eine Liste mit allen relevanten Kodizes und den entsprechenden Links finden Sie unter www.csrlleitfaden.at oder unter www.fachverbandwerbung.at. Die UnternehmerInnen der Branche respektieren selbstverständlich auch allfällige Opt-Out-Angebote für KonsumentInnen, wie etwa Robinsolisten und Werbeverzichtskleber. Verantwortliches Handeln sichert langfristig die Akzeptanz der Branche und ist somit wesentliche Voraussetzung für wirtschaftlichen Erfolg. Dieser Leitfaden soll Ihnen Ideen liefern, wie Sie gesellschaftlich verantwortlich handeln können.

1. Was ist CSR?


Gesellschaftlich verantwortliches Handeln kann zu nachhaltigem Unternehmenserfolg führen! Corporate Social Responsibility (CSR) bedeutet - über gesetzliche Verpflichtungen hinaus - die freiwillige Einbindung von sozialen, ökonomischen und umweltbezogenen Belangen in die Unternehmenstätigkeit. CSR dient der Entwicklung von guten, tragfähigen Beziehungen zu allen Anspruchsgruppen (engl. stakeholder), die von Ihrem unternehmerischen Handeln betroffen sind. **Investitionen in CSR sind Investitionen in Qualität.** CSR beginnt bei der Erkenntnis, dass Ihre Geschäftstätigkeit über die Produktion und den Verkauf hinausgeht. Ihr Unternehmenserfolg hängt auch von der Art des Umgangs mit allen Anspruchsgruppen ab. Die wichtigsten Anspruchsgruppen um Ihr Unternehmen sind:





2. Warum soll ich mich mit CSR beschäftigen?

Gesellschaftlich verantwortliches Handeln im Unternehmen bringt mehrfachen Nutzen! Ohne dass Sie sich dessen bewusst sind, geschieht schon heute in Ihrem Unternehmen vieles, das einem gesellschaftlich verantwortungsvollen Management entspricht. Jedes Unternehmen hat Beziehungen zu seinem Umfeld und zu lokalen Strukturen, z.B. zu seinen MitarbeiterInnen, AuftraggeberInnen und Kooperations- und NetzwerkpartnerInnen oder zu AnrainerInnen, Medien und Organisationen. CSR versucht, dieses Geflecht von Beziehungen abzubilden und für das Unternehmen nutzbar zu machen. Weiß man über die Auswirkungen des eigenen Handelns Bescheid, kann man die Erwartungen der Anspruchsgruppen leichter abschätzen. So lassen sich effiziente und zum Unternehmen passende Ideen und Strategien entwickeln, um den Unternehmenserfolg zu steigern und gleichzeitig einen Beitrag zum Wohle der Gesellschaft zu leisten.

Das CSR-Konzept baut auf drei Säulen auf:

 **Die wirtschaftliche Säule:** Ziel jedes Unternehmens ist es, erfolgreich zu sein und wertsteigernd zu agieren. Aus dem täglichen Geschäft ergeben sich Beziehungen zu AuftraggeberInnen, Banken, Behörden, MitbewerberInnen und KooperationspartnerInnen. Das Einbeziehen der Erwartungen dieser Anspruchsgruppen dient dazu, stabile und verlässliche Netzwerke aufzubauen. Derartige strategische Handlungen können daher Sicherheit für das Unternehmen schaffen.

 **Die soziale Säule:** Soziale Verantwortung beeinflusst den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens positiv und kann zu Wettbewerbsvorteilen führen. Verantwortung innerhalb des Unternehmens wie z.B. gegenüber den MitarbeiterInnen geht über die Einhaltung von gesetzlichen Bestimmungen hinaus. Die Aus- und Weiterbildung der MitarbeiterInnen und deren Motivation zu arbeiten sind ausschlaggebend für die Steigerung des Unternehmenswerts. Verantwortung außerhalb des Unternehmens kann in der Kommunikationsbranche etwa durch soziales Engagement übernommen werden.

 **Die ökologische Säule:** Jedes Unternehmen hat durch Beschaffung, Handel, Transport, Verpackung, Abfall, etc. Auswirkungen auf die Umwelt. Der Einsatz von Rohstoffen und Energieträgern soll daher effizient erfolgen. Ein bewusster Umgang mit diesem Thema ist ein weiterer wichtiger Aspekt, mit dem UnternehmerInnen nicht nur einen bedeutenden Beitrag zum eigenen Unternehmenserfolg, sondern auch zum Wohle der Gesellschaft leisten können.



Die CSR-Bereiche

Werbung und Marktkommunikation

1. Unternehmensführung

- Bekenntnis zur besonderen Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit
- faires Verhalten gegenüber den MitbewerberInnen
- aktives Bemühen um Verbreitung wahrhafter Information
- Maßnahmen zur Erhebung von Qualität und Qualitätskontrolle
- Sicherstellung der Kundenorientierung
- Dialog mit Anspruchsgruppen
- Maßnahmen zur Erhöhung der Transparenz
- aktives Auftreten gegen Korruption
- Unterstützung sozialer, ökologischer oder kultureller Aktivitäten und Initiativen, sowohl regional wie überregional, durch schlüssiges unternehmerisches Handeln, Sonderaktionen und/oder Sponsoring
- Nutzung lokaler Ressourcen und Produkte (wenn möglich)
- Wahrung ethischer Grenzen

2. MitarbeiterInnen

- Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf
- Sicherstellung fairer Bezahlung
- Maßnahmen zur Konfliktlösung
- Maßnahmen zur Schaffung eines kreativen Klimas im Unternehmen
- Schulung der MitarbeiterInnen über Kodizes¹
- Maßnahmen zur Steigerung der Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz
- Förderung von gesunder Ernährung
- Bereitstellung von Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen
- Maßnahmen zur Lehrlingsförderung
- Förderung gegenseitiger Toleranz; Vorgehen gegen Diskriminierung jeder Art
- Förderung ehrenamtlicher Tätigkeiten der MitarbeiterInnen
- Bemühung um flexible und faire Arbeitszeit
- Erhöhung der regionalen Wertschöpfung durch Einstellung lokaler Arbeitskräfte

¹ Athener Kodex, Ehrenkodex des PRVA, Stockholmer Charta der ICCO (CMS Standards), Code of Ethics der European Association of Communication Agencies (EACA), Selbstbeschränkungskodex des Österreichischen Werberates, Codes of Conduct des Direktmarketingverbandes DMVÖ, Verhaltenskodex des VMÖ (Verband der Marktforscher) nach den Richtlinien von ESOMAR (Europäische Gesellschaft für Meinungs- und Marketing-Forschung) und IHK (Internationale Handelskammer), ...

3. KundInnen

- Anwendung von fairen Geschäfts-, Vermarktungs- und Werbepraktiken
- Förderung einer offenen Informationspolitik
- Beachtung der Vertragstreue
- Garantie von Ideenschutz/Urheberrechten
- Einhaltung des Datenschutzes
- Maßnahmen zur Erhöhung von Service und Beratungsqualität

4. LieferantInnen

- Anwendung von fairen Geschäftspraktiken
- Partnerschaftliches Agieren
- Partnerschaftliche Weiterentwicklung des Angebots
- Bereitstellung objektiver und zuverlässiger Informationen
- Sicherstellung fairer, nachhaltiger Vertragsbedingungen (z.B. Zahlungsmoral)

5. Umwelt

- energiesparendes Verhalten sowie Nutzung alternativer Energien bzw. energiesparender Technologien
- Einkauf von umweltverträglichen Produkten
- Maßnahmen zur Müllvermeidung
- Recycling als Prinzip

Wenn Sie sich mit den CSR-Bereichen in Ihrem Unternehmen beschäftigen, ist es besonders hilfreich, mit entsprechenden betriebswirtschaftlichen und anderen Kennzahlen sowie mit Benchmarks zu arbeiten.

3. Wie gehe ich vor?

Zu diesen Punkten können Sie konkrete Maßnahmen setzen. Vieles davon wird in Ihrem Unternehmen bereits verwirklicht, ohne dass Sie sich bewusst sind, bereits CSR-Maßnahmen zu setzen. Am einfachsten ist es aufzuschreiben, was in Ihrem Unternehmen im jeweiligen Bereich schon passiert, und den genannten Punkten zuzuordnen. Sie erkennen dadurch Ihre Stärken und Potentiale. Überlegen Sie sich – gemeinsam mit Ihren MitarbeiterInnen – entsprechende Maßnahmen, die machbar und finanzierbar sind und zu Ihrem Unternehmen passen. Bei der Ideenfindung ist auch der Vergleich mit anderen Unternehmen hilfreich. Zusätzlich wurde daher eigens für Klein- und Mittelbetriebe ein **Ratgeber** entwickelt, mit dem Sie, ganz unkompliziert, die ersten Schritte in Richtung einer CSR-Strategie gehen können. Hilfestellung bietet auch der **neu entwickelte Selbsttest**, mit dem Sie in 10 Minuten Ihr gesellschaftlich verantwortungsvolles Unternehmertum testen können. Eine Übersicht über Maßnahmen anderer Unternehmen Ihrer Branche, den CSR-Selbsttest und den CSR-Ratgeber finden Sie unter www.csrleitfaden.at.



Grundzüge eines CSR-Managements

1. Planen und Schaffen

Ziele in Bezug auf die gesellschaftliche Verantwortung im Unternehmen setzen und Programme formulieren, um diese Ziele zu erreichen.

Identifikation von Bereichen, in denen das Unternehmen besonders gut/schlecht positioniert ist und Schaffen eines laufenden Planungsprozesses.

2. Durchführen

Umsetzen einer ganzheitlichen „Strategie der gesellschaftlichen Verantwortung“ durch z.B.:

Sensiblen Umgang mit Ressourcen, Schulung von Personal, Durchführung von Projekten, Durchführung einer Zufriedenheitsanalyse, Dokumentation der Maßnahmen, Dialog nach innen und Kommunikation nach außen.

4. Bewerten und Handeln

Bewerten und Setzen von Maßnahmen zur Verbesserung der „Strategie der gesellschaftlichen Verantwortung“:

In regelmäßigen Zeitabständen soll die ganzheitliche Strategie bewertet und Bereiche bestimmt werden, in denen Verbesserungen nötig sind.

3. Prüfen

Durchführung laufender Überprüfungen und Messungen anhand der Zieldefinition und der Unternehmensvision.

Dadurch können Fehler in der gesellschaftlich verantwortlichen Unternehmensführung erkannt und korrigiert werden und vorbeugende Maßnahmen gesetzt werden.

Weitergehende Information:

respACT austria, Plattform der Unternehmen für nachhaltiges Wirtschaften und verantwortungsvolles Handeln – steht für responsible ACTION. Unsere Serviceleistungen für Mitglieder inkludieren Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit, Erfahrungsaustausch sowie Wissenstransfer und Bildung.

Informationen online oder telefonisch:

www.respect.at

Telefon: +43(0)1/710 10 77-0

Email: office@respect.at



Das Projekt „Verantwortliches Unternehmertum in Klein- und Mittelbetrieben“ (CSR) wird unterstützt von:



respACT austria wird unterstützt von:

Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, Wirtschaftskammer Österreich, Industriellenvereinigung, Bundesministerium für Soziales und Konsumentenschutz und Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft

IMPRESSUM: Herausgeber respACT austria, Herrngasse 6–8/6/1/3, 1010 Wien, www.respect.at, **Inhaltliches Konzept** Martin Neureiter, **Redaktion** Anna Spinka, **Fd.I.v.** Roman H. Mesicek, respACT austria, **grafisches Konzept** alphaaffairs, www.alphaaffairs.at, **Fotos** www.pixelio.de



Wirtschaftskammer Österreich
Bismarckgasse 1000 • 1010 Wien • 01/710 10 77-0