



AUSGABE
2012/2013

VERANTWORTUNG · WERTE · DIALOG

BONNER CSR FRÜHSTÜCK



Ein bundesweites Modellprojekt
der IHK Bonn/Rhein-Sieg und Bonne Nouvelle - Sozialkommunikation



VERANTWORTUNG · WERTE · DIALOG

BONNER CSR FRÜHSTÜCK

Herausgeber

IHK Bonn/Rhein-Sieg | Bonner Talweg 17, D-53113 Bonn, Tel.: 0228/2284-0, Fax: 0228/2284-170, info@bonn.ihk.de, www.ihk-bonn.de

Bonne Nouvelle - Sozialkommunikation | Annagraben 40, D-53111 Bonn, Tel.: 0228/902784-0, Fax: 0228/902784-29, CSR@bonne-nouvelle.de, www.bonne-nouvelle.de

Grafik und Druck

Bonne Nouvelle - Sozialkommunikation

Gedruckt im LVR behindertenfreundlichen Betrieb SP Medienservice - Verlag, Druck und Werbung

Bildrechte

Bonne Nouvelle - Sozialkommunikation

Titel: Namensschilder, Gespräch (Aleksander Perkovic Fotografie);

Beethoven (M. Sondermann, Stadt Bonn); Posttower (Gerd Pfaff/pixelio.de)

Inhaltsverzeichnis

Editorial

Dr. Hubertus Hille, Hauptgeschäftsführer der IHK Bonn/Rhein-Sieg 6

Grußwort

Garrelt Duin, Minister für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk

des Landes Nordrhein-Westfalen 7

Die CSR-Frühstücke Bonn/Rhein-Sieg

Qualitative Befragung zum Format der CSR-Frühstücke Bonn/Rhein-Sieg 8

Deutsche Telekom

Klimaschutz geht uns alle an 10

Sparkasse KölnBonn

„För üch do!“

Rheinischer Slogan macht bürgerschaftliches Engagement sichtbar – und hörbar 12

dm-drogerie markt und die Deutsche UNESCO-Kommission (DUK)

„Ideen Initiative Zukunft“ – Nachhaltigkeit erlebbar machen 14

Porsche AG und Don Bosco Mondo e.V.

Berufsbildung als Weg in die Zukunft 16

KfW

„Wir übernehmen Verantwortung“ – Das gesellschaftliche Engagement der KfW 18

Marktplatz Gute Geschäfte

Wenn der Gong ertönt 20

Kontakt

Dialoginstrument 22



Sehr geehrte Damen und Herren,

die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmerinnen und Unternehmern ist kein neues Thema. Was heute unter corporate social responsibility (CSR) verstanden wird, steht ganz in der Jahrhunderte alten Tradition des ehrbaren Kaufmanns. Unternehmen tragen und übernehmen Verantwortung, für ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, ihre Kunden, ihren Standort, ihre Umwelt. Sie engagieren sich etwa für Kunst und Kultur, Ökologie und Natur, Sport und Gesellschaft. Dabei wird gesellschaftliches Engagement nicht nur von Konzernen und großen Firmen gelebt – viele kleine und mittlere Unternehmen haben ihre Verantwortung jenseits des Geschäftlichen längst erkannt und leben sie intensiv.

Dieses breite gesellschaftliche Engagement von Unternehmen wollen wir im Rahmen unserer CSR-Frühstücke deutlich machen. Unternehmen sollen zum Einen so voneinander lernen, das Netzwerk in der Region soll zum Zweiten dadurch enger geknüpft werden. Doch unsere Frühstücksreihe, die in enger Kooperation mit Bonne Nouvelle entstanden ist und ausgerichtet wird, ist nur ein Teil der CSR-Aktivitäten der IHK Bonn/Rhein-Sieg.

Mit der CSR-Initiative Rheinland (www.csr-rheinland.de), die im Rahmen eines Programms des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales mit Mitteln aus dem Europäischen Sozialfonds gefördert wird, wollen wir Partnerschaften und

Projekte zwischen Unternehmen und Organisationen/Vereinen initiieren und ausbauen. Das Rheinland soll davon als Ganzes profitieren, indem CSR zu einem wichtigen Faktor im Wettbewerb um Unternehmen und Fachkräfte wird. Der Marktplatz "Gute Geschäfte Bonn/Rhein-Sieg" (www.gute-geschaefte-bonn.de) bringt Unternehmen und Vereine zusammen und hat schon viel Anklang in der Region gefunden. Mit kostenfreien Informationsveranstaltungen für Mitarbeiter und Mitglieder von Vereinen runden wir unser vielfältiges Veranstaltungs- und Beratungsangebot ab, auch das kommt der Region zugute.

Wir freuen uns sehr, dass unsere CSR-Frühstücke bei den ausrichtenden Unternehmen, aber auch den Gästen so gut angenommen worden sind. Das sehen wir als Auftrag, den vor drei Jahren eingeschlagenen Weg auch weiter zu gehen. Gerne auch mit Ihnen!

Mein Dank gilt den ausrichtenden Unternehmen, von denen Sie einige in dieser Broschüre finden werden, und der Agentur Bonne Nouvelle.

Mit freundlichen Grüßen
Ihr Dr. Hubertus Hille

Hauptgeschäftsführer der IHK
Bonn/Rhein-Sieg



Sehr geehrte Damen und Herren,

die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen – Corporate Social Responsibility (CSR) – ist ein wichtiger Teil der Diskussion über nachhaltige Entwicklung und Wettbewerbsfähigkeit in Deutschland und Bestandteil der Europa 2020-Strategie für intelligentes, nachhaltiges und integratives Wachstum.

Im Mittelpunkt steht eine unternehmerische Strategie, bei der der Nutzen für das Unternehmen und der Nutzen für die Gesellschaft keine Gegensätze sind, sondern sich ergänzen und befördern. Ökonomische, ökologische und soziale Unternehmensziele stehen gleichrangig nebeneinander. Verantwortungsvolle Unternehmen behandeln ihre Kunden, Partner, Wettbewerber und Mitarbeiter mit Fairness und Ehrlichkeit. Sie nehmen Rücksicht auf die natürlichen Ressourcen, tragen zum Schutz der Umwelt bei und engagieren sich für ihren Standort und die Region, in der sie produzieren.

Damit schaffen sie Vertrauen und Glaubwürdigkeit, die die wichtigsten Ressourcen für eine nachhaltige Unternehmensentwicklung sind.

Verantwortliche Unternehmensführung trägt dazu bei, motivierte Fachkräfte zu finden, fördert gute Beziehungen inner-

halb und außerhalb des Unternehmens und hilft nicht zuletzt, Risiken zu vermeiden.

Corporate Social Responsibility ist nicht von der Unternehmensgröße abhängig und kann auch von kleinen Unternehmen umgesetzt werden. Manchmal fehlen jedoch Ideen und Informationen über mögliche Ansätze und Instrumente.

Deshalb begrüße ich sehr, dass die Industrie- und Handelskammer Bonn/Rhein-Sieg, gemeinsam mit Bonne Nouvelle Sozialkommunikation im Kammerbezirk Bonn/Rhein-Sieg CSR-Frühstücke in Unternehmen anbietet. Die Veranstaltungen stellen Unternehmen vor, die sich auf unterschiedlichste Weise über gesetzliche Anforderungen hinaus in der Gestaltung von Gesellschaft engagieren und daraus positive Impulse ziehen. Ich hoffe, dass solche Beispiele überall in Nordrhein-Westfalen Nachahmer finden.

Garrelt Duin

Minister für Wirtschaft, Energie,
Industrie, Mittelstand und Handwerk
des Landes Nordrhein-Westfalen

BEFRAGUNG



© Jens Stangassner



© Bonne Nouvelle Schulmanagement



© Bonne Nouvelle Schulmanagement

Kurzporträt

Bei den Bonner CSR-Frühstücken stellen renommierte CSR-Praktiker aus Top-Wirtschaftsunternehmen der Region in lockerer Workshopatmosphäre ihre Handlungsfelder im Bereich der Corporate Social Responsibility (CSR) vor. Gastgebernde und teilnehmende Unternehmen tauschen sich über die Planung und Umsetzung ihrer CSR-Maßnahmen aus. Ziel ist es, den Know-how Transfer der Unternehmen der Region gezielt zu fördern und innovative neue Konzepte zur Integration langfristiger CSR-Strategien auf den Weg zu bringen. Die Frühstücke bieten zudem eine ideale Plattform, um enge Businesskontakte zu knüpfen. Veranstaltet wird die Reihe von der auf CSR spezialisierten Bonner Kommunikationsagentur Bonne Nouvelle und der IHK Bonn/Rhein-Sieg.

Qualitative Befragung zum Format der CSR-Frühstücke Bonn/Rhein-Sieg

Wir freuen uns, dass die Bonner CSR-Frühstücke Gegenstand einer wissenschaftlichen Untersuchung der Hochschule Fresenius Köln waren. Die Studentinnen Jantje-Mareen Monschau und Hanna Spence führten die qualitative Befragung durch und fassen nachfolgend die Ergebnisse für Sie zusammen.

Im Rahmen des Studienganges Wirtschaftspsychologie an der Hochschule Fresenius in Köln, wurde das Konzept Corporate Social Responsibility im Fach Angewandte Organisationspsychologie behandelt. Der Grundgedanke, dass alle Beteiligten durch gesellschaftliche Verantwortungsübernahme von Unternehmen profitieren, weckte Neugier auf die Umsetzung in der Praxis und lenkte die Aufmerksamkeit auf die Bonner CSR-Frühstücke, welche eine Plattform für Unternehmerische CSR-Aktivitäten in der Region darstellen.

Vor diesem Hintergrund entstand die empirische Arbeit mit dem Titel *Die CSR-Frühstücke Bonn/Rhein-Sieg: Eine qualitative Befragung zum Format der Reihe*. Die Absicht der Arbeit war es, durch qualitative Befragungen die Zielsetzung und den praktischen Nutzen der CSR-Frühstücke zu ermitteln und diese im Anschluss mit den erlebten Erfahrungen und Eindrücken der Teilnehmer zu vergleichen. Als Grundlage dienten die Interviews mit Herrn Pieck von der IHK, mit Claudia Behrens und Nina Maria Marth von der Agentur Bonne Nouvelle,

sowie die Interviews mit drei Teilnehmern der CSR-Frühstücke.

Die Forschungsfragen implizierten, dass die Veranstaltungen den Erfahrungsaustausch und Know-how-Transfer fördern sowie Firmen zwanglos mit gemeinnützigen Organisationen zusammenbringen sollen. Anhand der Inhaltsanalyse der Interviews konnte festgestellt werden, dass die befragten Teilnehmer mit den Zielen der IHK und Bonne Nouvelle übereinstimmen.

Auf Grund der heterogenen Zusammensetzung der Teilnehmer wurde davon ausgegangen, dass diese sich in ihren Erwartungen an die Veranstaltung unterscheiden. Es stellte sich jedoch heraus, dass generell für alle Befragten die Kompetenzerweiterung, die Vernetzung und der Dialog positive Merkmale der Veranstaltung sind. Für die Intentionen der vorstellenden Unternehmen wurden

Merkmale wie Öffentlichkeitsarbeit, Feedback, Imageverbesserung sowie Sympathiegewinnung identifiziert.

Bei der Untersuchung der Faktoren für ein gelungenes CSR-Frühstück wurden nicht nur Offenheit und Transparenz als Grundvoraussetzung genannt, sondern ebenfalls Aspekte wie die Organisation, die Anfahrt zum Gastgeber, eine positive Stimmung, ein informativer Input, die Qualität der Präsentation und die Zusammensetzung der Teilnehmer.

Letztendlich ging es darum, eine Beurteilung der gesamten Veranstaltungsreihe zu ermitteln. Das Feedback der befragten Teilnehmer fiel sehr positiv aus. Damit weiterhin ein Austausch erfolgt und das Thema CSR in der Region noch bekannter wird, wünschen sich alle Befragten einen Fortbestand der Reihe. Der Erfolg der

CSR-Frühstücke wird unweigerlich durch die beträchtliche Resonanz belegt.

Im Hinblick auf die unvermeidbaren gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Veränderungen, ausgelöst durch den demographischen Wandel und dem neuen Machtbewusstsein der Stakeholder, können Unternehmen ihren Blick nicht langfristig von gesellschaftlicher Verantwortungsübernahme abwenden. Vor diesem Hintergrund sind Veranstaltungen wie die CSR-Frühstücke von der IHK und Bonne Nouvelle zweifellos eine vernünftige und vorausschauende Maßnahme, um sich auf die nicht abwendbaren Veränderungen der Zukunft vorzubereiten. Durch Veranstaltungen dieser Art, kann für nachfolgende Generationen ein neues Selbstverständnis im gesellschaftlichen Miteinander eingeleitet werden.



© Deutsche Telekom AG



Klimaschutz geht uns alle an

Wussten Sie schon, dass die Informations- und Telekommunikationsindustrie einen wichtigen Beitrag zum Umweltschutz leisten kann?

Autos, Computer, Internet – moderne Technik vereinfacht unser Leben. Doch dieser Fortschritt belastet das Klima durch erhöhten CO₂-Ausstoß. Darum setzt die Deutsche Telekom auf klimafreundliche Angebote und spart so gemeinsam mit ihren Kunden jedes Jahr viele Millionen Tonnen CO₂ ein.

2011 haben wir u.a. das Thema Cloud Computing vorangetrieben. Unternehmen nutzen dabei Rechen- und Speicherkapazität sowie Software nach Bedarf aus dem Netz. Wer "Cloud Computing" nutzt, braucht also keine Festplatte mehr. Denn alle Daten oder auch ganze Anwendungen liegen im Netz. Dadurch kann der Energieverbrauch beim Kunden um bis zu 80 Prozent reduziert werden. Auch Privatkunden bietet die „Cloud“ viele Vorzüge. Sie können von überall her beispielsweise auch im Urlaub auf ihre Dokumente, Musik und Fotos zugreifen.

Weitere Produkte die helfen das Klima zu schonen sind unsere Download-Portale: Gamesload, Musicload, Softwareload und Videoload. Laut einer Studie zur Informations- und Kommunikationstechnik besteht damit die Möglichkeit, die CO₂-Emissionen um 40 bis 80 Prozent gegenüber dem stationären Handel zu reduzieren.

Da sich das Klima immer schneller wandelt, hat sich die Telekom in Deutschland für 2020 außerdem ein ambitioniertes Ziel gesetzt: 40 Prozent weniger CO₂-Ausstoß im Vergleich zum Jahr 1995. Um dies zu erreichen, wird zum Beispiel das Telekom-Netz auf IP-Basis umgestellt. Damit wird langfristig weniger Strom verbraucht und somit CO₂ gespart.

Eine weitere Maßnahme ist unsere "Green-Car-Policy". Nach dieser Richtlinie wird der Fuhrpark – über 30.000 Fahrzeuge – konsequent auf PKW mit besonders niedrigem CO₂-Ausstoß umgestellt.

Wir leben Verantwortung. Neben der Bereitstellung der notwendigen Informations- und Kommunikationstechnik trägt die Telekom durch ihr vielfältiges gesellschaftliches Engagement dazu bei, möglichst vielen Menschen den Zugang zur Informations- und Wissensgesellschaft zu ermöglichen. Unter dem Leitsatz „Wir leben Verantwortung“ setzen wir uns in zahl-reichen eigenen Initiativen ebenso wie als Unterstützer gemeinnütziger Organisationen für unser gesellschaftliches Umfeld ein.

Zum Beispiel in der "Ich kann was!"-Initiative: von Mitarbeitern, Führungskräften



© Deutsche Telekom AG

Kurzporträt

Die Deutsche Telekom ist mit über 129 Millionen Mobil-funkkunden sowie fast 34 Millionen Festnetz- und 17 Millionen Breitbandanschlüssen eines der führenden integrierten Telekommunikationsunternehmen weltweit (Stand 31. März 2012). Der Konzern bietet Produkte und Dienstleistungen aus den Bereichen Festnetz, Mobilfunk, Internet und IPTV für Privatkunden sowie ICT-Lösungen für Groß- und Geschäftskunden. Die Deutsche Telekom ist in rund 50 Ländern vertreten und beschäftigt weltweit über 235.000 Mitarbeiter. Im Geschäftsjahr 2011 erzielte der Konzern einen Umsatz von 58,7 Milliarden Euro, davon wurde mehr als die Hälfte außerhalb Deutschlands erwirtschaftet (Stand 31. Dezember 2011).

und Vorständen der Deutschen Telekom wurde der Verein "Ich kann was! - Initiative für Kinder und Jugendliche e.V.," gegründet. Mit dieser Initiative stärkt die Telekom jene Kompetenzen, die Kinder und Jugendliche dazu befähigen, die Anforderungen des Alltags zu bewältigen und ihr Leben gut und erfolgreich zu gestalten. Ziel des Verein ist es unter anderem Mitstreiter auf breiter Eben zu gewinnen und so den Spielraum für die Fördertätigkeit weiter zu erhöhen.

Ein weiteres Beispiel ist engagement@telekom: Dies ist unser Bekenntnis zu einer umfassenden Unterstützung gesellschaftlicher Belange – sowohl unternehmensseitig als auch mithilfe des ehrenamtlichen Einsatzes unserer Mitarbeiter. Bei der Umsetzung unseres gesellschaftlichen Engagements liegt ein Schwerpunkt auf langfristige Kooperationen: So sind wir beispielsweise seit 1991 Partner der „Nummer gegen Kummer“

Birgit Klesper: „Der Kommunikationsweg „Applikation“ bietet uns die Möglichkeit komplexe Inhalte auf innovative und einfache Weise darzustellen und den Rezipienten mit einzubeziehen. Damit können wir neue Zielgruppen erreichen, die sich bisher vielleicht nur am Rande mit dem Thema „Unternehmerische Verantwortung“ beschäftigt haben.“



mer“ und helfen hier mit technischem Know-how und finanziellen Zuwendungen. Unsere Mitarbeiter unterstützen darüber hinaus tatkräftig viele gemeinnützige Initiativen und Organisationen – sei es als telefonische Berater bei der „TelefonSeelsorge“, als Knochenmarkspenderdatei (DKMS) oder in individuellen, ehrenamtlichen Einsätzen. An sogenannten „Social Days“ engagieren sich ganze Mitarbeiter-Teams in sozialen Einrichtungen.

In vier Kapiteln kann der Nutzer auf spielerische Weise entdecken wie und wo sich die Telekom engagiert. Und welchen Beitrag jeder Einzelne leisten kann. So erfährt er in 3D-Animationen, Interviews, Artikeln und interaktiven Grafiken beispielsweise, wie sich Rechenzentren in Zukunft deutlich energieeffizienter gestalten lassen oder wie jeder einzelne ganz leicht Strom sparen kann. Die beiden Moderatoren Katrin Bauerfeind und Christian Müräu bringen dabei ihre eigenen Sichtweisen ein und stellen somit die Themen aus verschiedenen Blickwinkeln dar.

„We care“ Die Deutsche Telekom engagiert sich international für eine nachhaltige Entwicklung von Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft. Um den Nachhaltigkeitsgedanken in der Öffentlichkeit zu fördern und dem Informationsbedürfnis der Kunden nachzukommen bietet die Telekom eine Applikation zum Thema Nachhaltigkeit an: „We care“.

"We care" ist kostenlos für alle iOS und Android Tablets sowie Smartphones erhältlich. Weitere Informationen finden Sie unter www.telekom.com/verantwortung.

Birgit Klesper
Senior Vice President Group Transformational Change & Corporate Responsibility bei der Deutschen Telekom

Friedrich-Ebert-Allee 140
53113 Bonn
Mail: corporate.responsibility@telekom.de



© Sparkasse KölnBonn



© Sparkasse KölnBonn



© Sparkasse KölnBonn



„För üch do!“

Rheinischer Slogan macht bürgerschaftliches Engagement sichtbar – und hörbar

Die Sparkasse KölnBonn hat im letzten Jahr eine Kampagne ins Leben gerufen, die ihr bürgerschaftliches Engagement hör- und sogar sichtbarer macht – sie ist damit zum Stadtgespräch geworden.

Mitarbeiter des Hauses, von denen einige in ihrer Freizeit als Chor in einem Musik-Video mitwirkten. Gemeinsame Bühnenauftritte folgten.

Alles begann mit der Idee der Kölner Mundartband papallapap zu einem Song, der die Nähe zu den Bürgern in den Stadtteilen von Köln und Bonn zum Ausdruck bringen sollte, gute Nachbarschaft und Einsatz füreinander. „Vun Kölle bes noh Bonn, vun Godesberg bes Niehl, vun Poppelsdorf bes Ihrfeld, vun Tannebusch bes Riehl, vun Neppes bes noh Beuel, vun Kessenich bes Wahn – mir sin för Üch do.“: So lautet der Refrain der Rock-Ballade aus der Feder von papallapap-Keyboarder Frank Mendel. Da diese Werte auch bei der Sparkasse KölnBonn im Fokus stehen, kam es zu einer sehr erfolgreichen Zusammenarbeit.

Mit dem Musikgenuss verbunden, war auch eine Spendenaktion. Eine Internetseite unter dem Motto: „Sie klicken – Sparkasse KölnBonn spendet – Kinderheim-Pänz profitieren“ war der nächste Schritt hin zu einer mehrstufigen CSR-Kampagne. Jeder, der sich – gratis – den Song im Internet anhörte, die Noten mit Liedtext herunterlud oder sich das Musikvideo ansah, löste eine Spende aus. Für den ersten Klick pro User gab die Sparkasse KölnBonn einen Euro in den Aktions-Fonds zugunsten zweier Kinderheime in Köln und Bonn. Die eine Hälfte ging an das Kinderheim der Jugendhilfe Anna-Stiftung e.V. in Köln-Vogelsang, die andere erhielt das Kinderheim der Evangelischen Jugendhilfe Godesheim gGmbH in Bonn. Die Aktion begann im Juni 2011 und endete siebeneinhalb Monate später mit dem 10.000sten User-Klick. Auch in der Weihnachtszeit stieß unsere Aktion bei diversen Online-Spendenportalen auf sehr positive Resonanz. Der Spendenzähler blieb bei knapp 52.000 Euro stehen.

Als die Band das Projekt vorstellte, waren der Leiter der Unternehmenskommunikation der Sparkasse KölnBonn, Norbert Minwegen, und seine Mitarbeiter begeistert vom Song und von der Idee. Die Begeisterung übertrug sich schnell auf die Mitarbeiterinnen und

Der Ohrwurm-Song und der Slogan „För üch do!“ waren so passgenau auf die CSR-Aktivitäten der Sparkasse KölnBonn geschneidert, dass sich eine Eigendynamik entwickelte. So finden sich Fotos der Videoeinspielung mit den Mitarbeitern im Bildprogramm des Geschäftsberichtes wieder. Der Song läuft als Telefon-Warteschleifen-Titel der Sparkasse. Der Slogan „För Üch“ wurde sowohl Titel des Kundenmagazins des Hauses als auch einer von der Sparkasse KölnBonn gesponserten Ratgeber- und Termin-Tipp-Sendereihe bei center.tv. Seit dem letzten Jahr steht er generell als Überschrift für die vielen Initiativen und Aktivitäten, die die Sparkasse KölnBonn als wichtiger Förderer in Köln und Bonn unterstützt.

Um diesen Slogan nicht nur hörbar, sondern auch sichtbar zu machen, wurde ein eigenes Logo entwickelt, das im Zusammenhang mit dem gesellschaftlichen Engagement vielfach Verwendung findet. Vielleicht augenfälligstes Element: „Die rote Bank. För üch do!“. Schon vor Beginn der För-üch-do-Kampagne hatte die Sparkasse KölnBonn unter dem Motto „Die beste Bank.“ transportable Sitzbänke in Sparkassen-Rot anfertigen lassen und zum Beispiel bei Veranstaltungen als Werbeträger eingesetzt. Nun wiesen diese Sitzbänke, versehen mit dem neuen Logo und Slogan, überall sichtbar auf Kundennähe und Bürgersinn der Sparkasse KölnBonn hin. „Die rote Bank“ wurde – in Leichtversion – beim Marathon-Lauf mitgeführt, tauchte beim Public-Viewing des Beethovenfestes

auf, stand bei Stadtteilfesten und Promotionaktionen bereit. Mittlerweile gibt es die Bänke überall im Bonner Stadtgebiet, da 50 wetterfeste und stabile „rote Bänke“ an die Bonner Stadtwerke übergeben wurden – auch eine Umsetzung des Slogans „För üch do“.

Durch diese vielfältigen Aktionen sorgte „För üch do“ nicht nur bei den Mitarbeitern des Hauses, sondern zuvorderst bei den Kunden für positive, identitätsstiftende Effekte: Wir sind für die Bürger da, wir engagieren uns. Vom Mundart-Song bis zur Haltestellen-Bank: Die „Marke“ För-üch-do macht in vielen Ausprägungen das Engagement der Sparkasse KölnBonn hörbar, sichtbar und erlebbar.

Kurzporträt

Die Sparkasse KölnBonn ist mit einer Bilanzsumme von 29,3 Mrd. Euro, 4.700 Mitarbeitern und über 1 Mio Kunden der wichtigste Finanzdienstleister in der Region. Privatkunden und mittelständische Unternehmen profitieren von der Leistungsfähigkeit der größten kommunalen Sparkasse Deutschlands. Unsere Aufgabe ist, Kunden kompetent zu beraten und zu betreuen sowie ihnen attraktive, verständliche Produkte zu fairen Konditionen anzubieten. Zu einer Sparkasse gehört auch das bürgerschaftliche Engagement. Die Sparkasse KölnBonn fühlt sich der Region in besonderer Weise verbunden und zählt zu den größten nichtstaatlichen Förderern von kulturellen, sozialen und anderen gesellschaftlichen Projekten.



Norbert Minwegen
Leiter Unternehmenskommunikation und Werbung der Sparkasse KölnBonn

Hahnenstraße 57
50667 Köln
Tel.: 0221 / 22652190
Mail: norbert.minwegen@sparkasse-koelnbonn.de



© Sabine Hündler



© Ingrid Kilderschuch



© Sabine Hündler



„Ideen Initiative Zukunft“ – Nachhaltigkeit erlebbar machen

Vom Naturdetektiv-Projekt für Kinder bis zum Mehrgenerationenhaus – tausende Menschen setzen sich hierzulande aktiv für eine lebenswerte Zukunft ein. dm-drogerie markt und die Deutsche UNESCO-Kommission (DUK) unterstützen dieses kreative Engagement seit vier Jahren. Von ihrer „Ideen Initiative Zukunft“ profitierten bisher mehr als 3.800 Zukunftsprojekte aus ganz Deutschland. Dazu stellte dm ein Fördergeld von insgesamt rund 4,4 Millionen Euro zur Verfügung.

Kurzporträt

dm-drogerie markt ist in zwölf europäischen Ländern mit 2.700 Märkten vertreten. Allein in Deutschland arbeiten mehr als 29.000 Mitarbeiter. Es ist dm ein besonderes Anliegen, sich als Unternehmen für die Menschen im Umfeld seiner Märkte zu engagieren. Sozial-kulturell, ökologisch und ökonomisch nachhaltiges Handeln steht daher immer im Mittelpunkt.

Die Deutsche UNESCO-Kommission (DUK) ist Teil des Netzwerks von weltweit über 190 UNESCO-Nationalkommissionen. UNESCO steht für United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Sie hat die Aufgabe, zur Wahrung von Frieden und Sicherheit beizutragen und die Zusammenarbeit zwischen den Völkern im Bereich Bildung, Wissenschaft und Kultur zu fördern.

Ausgezeichnetes Engagement

„Wir möchten nachhaltiges Handeln in ökologischer, sozial-kultureller und wirtschaftlicher Dimension ermöglichen und somit einen Beitrag zur UN-Dekade ‚Bildung für nachhaltige Entwicklung‘ leisten“, beschreibt Dr. Ronald Bernecker, Generalsekretär der Deutschen UNESCO-Kommission, die gemeinsame Zielsetzung. Dass dm und DUK mit „Ideen Initiative Zukunft“ bereits wirkungsvolle Akzente gesetzt haben, bestätigte die Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis: Die Jury kürte im Jahr 2011 „Ideen Initiative Zukunft“ aufgrund seiner einzigartigen Breitenwirkung zum Sieger in der Kategorie „nachhaltigste Initiative Deutschlands“.

Kreative Ideen nachhaltig fördern

Das Nachhaltigkeitsengagement „Ideen Initiative Zukunft“ steht auf drei Säulen: 1. Bekanntheit regionaler Zukunftsprojekte erhöhen und einen Austausch über Ideen

in der Öffentlichkeit anregen.

2. Einen Beitrag zur finanziellen Förderung von vorbildlichen Zukunftsprojekten leisten.
3. Kostenlose Qualifizierungsmaßnahmen zur Weiterentwicklung von Zukunftsprojekten schaffen.

Regionale Projekte kennenlernen

„Ideen Initiative Zukunft“ startete im Jahr 2010 mit einem großen Bewerbungsaufwurf: Rund 4.500 Nachhaltigkeitsprojekte aus ganz Deutschland wurden bei der Jury damals eingereicht. Aus ihnen wurden 2.800 Projekte ausgewählt, deren Initiatoren und Träger sich Anfang 2011 deutschlandweit in den dm-Märkten präsentierten. Dabei kamen sie mit vielen interessierten Menschen ins Gespräch. 600.000 dm-Kunden beteiligten sich an der anschließenden Abstimmung über das beste regionale Projekt im jeweiligen dm-Markt. „Es hat uns sehr gefreut, wie gut die Aktion bei unseren

Kunden ankam und wie viele sich an der Abstimmung beteiligt haben“, betont dm-Geschäftsführer Erich Harsch. Aufgrund des großen Erfolgs verwandelte dm seine Drogeriemärkte im Februar 2012 erneut in Begegnungsplattformen für das wichtige Thema Nachhaltigkeit. Diesmal wurden rund 2.000 Zukunftsprojekte vor Ort präsentiert. „Die Teilnehmer haben Nachhaltigkeit erlebbar gemacht. Ich bin mir sicher, sie konnten viele Menschen ermutigen, selbst aktiv zu werden“, resümiert Dr. Roland Bernecker die diesjährige Aktion. Und um Fragen der Nachhaltigkeit noch stärker ins öffentliche Bewusstsein zu rücken, wurde Projekt begleitend in den insgesamt 143 unterschiedlichen Regionalausgaben des dm-Kundenmagazins alverde ausführlich über lokale Initiativen berichtet.

dm-Fördergelder für Projektideen

Die regionalen Nachhaltigkeitsprojekte profitierten von „Ideen Initiative Zukunft“ auch finanziell: So erhielt jede Projektgruppe, die sich während des Ideen-Wettbewerbs 2010/11 in einem dm-Markt vorstellte, ein Fördergeld in Höhe von 250 Euro. Die von den dm-Kunden ins Finale des jeweiligen Marktes gewählten Gruppen konnten sich über jeweils 1.000 Euro freuen. Ende Februar 2012 stellte dm-drogerie markt im Rahmen von „Ideen Initiative Zukunft“ erneut Fördergelder zur Verfügung. Dieses hatten sich die Projekte zuvor bei Kassieraktionen selbst „erarbeitet“. Deutschlandweit saßen dazu tausende Projektteilnehmer am 29. Februar 2012 an den Kassen der dm-Märkte

und zogen je für eine halbe Stunde die Einkäufe der Kunden über die Scanner. Unterstützung erhielten sie von zahlreichen prominenten Projektpaten, unter anderen Peter Maffay, Hannes Jaenicke und Eckhart von Hirschhausen. Insgesamt kam dabei ein Betrag in Höhe von 1,8 Millionen Euro zusammen, den dm den Projekten für ihre nachhaltige Zukunftsarbeit zur Verfügung stellte.

Erfolgreich vernetzt und organisiert

Um die Qualität der Zukunftsprojekte zu fördern, haben dm und die DUK auf

www.ideen-initiative-zukunft.de viele Infos rund um Projektmanagement und Öffentlichkeitsarbeit bereitgestellt. Auf der Webseite können sich Gruppen darüber hinaus austauschen. Zudem organisieren die Kooperationspartner kostenlose Qualifizierungsworkshops für die Projektteilnehmer. An mehreren Standorten in Deutschland vermitteln Experten bei eintägigen Veranstaltungen praktisches Wissen über Öffentlichkeitsarbeit, Fundraising und Projektarbeit. Unterstützt werden die beiden Kooperationspartner bei der Umsetzung der Workshops von der Verbraucherinitiative e. V.



Herbert Arthen

dm-drogerie markt GmbH + Co. KG
Pressesprecher

Carl-Metz-Str. 1, 76185 Karlsruhe
Tel.: 0721/5592-1195
Mail: herbert.arthen@dm.de



Dr. Stefan Renniecke

Deutsche UNESCO-Kommission e. V.
(DUK) Leiter Fachbereich Public Private Partnership

Colmantstraße 15, 53115 Bonn
Telefon: 0228/60497-0
Mail: sekretariat@unesco.de

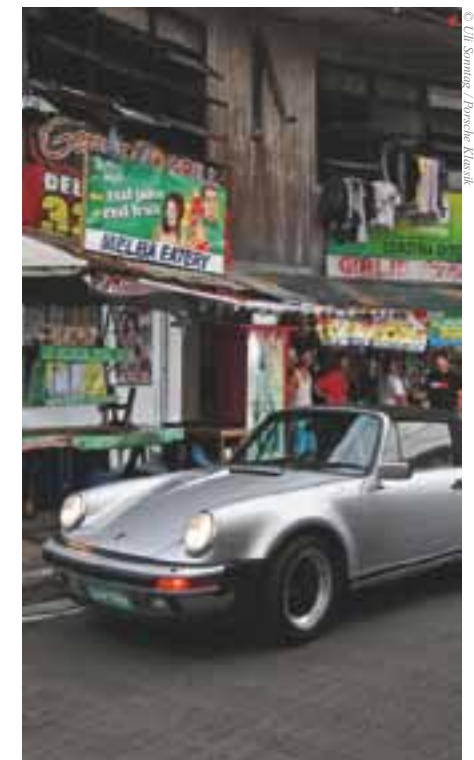


DON BOSCO

© Uli Sommer / Porsche Klavs



© Uli Sommer / Porsche Klavs



© Uli Sommer / Porsche Klavs



Berufsbildung als Weg in die Zukunft

Seit 2008 gibt es in Manila auf den Philippinen einen Ort ungewöhnlicher Begegnungen: die „Porsche-Academy“ am Don Bosco Technical Institute. Hier treffen benachteiligte Jugendliche auf Luxuswagen. An diesem von der Porsche AG, den Salesianern Don Boscos und dem philippinischen Porsche Importeur PGA Cars gegründeten Trainings- und Rekrutierungszentrum werden jährlich bis zu 40 Jugendliche zu Service-Mechatronikern für die Porsche-Zentren in den Wachstumsmärkten der Region ausgebildet. Ein Projekt, das Schule macht!

Kurzporträt

Don Bosco Mondo ist eine internationale tätige Nichtregierungsorganisation in Bonn. Der Name signalisiert die enge Zusammenarbeit mit der Ordensgemeinschaft der Salesianer Don Boscos. Seit über 30 Jahren unterstützt Don Bosco Mondo Projekte in Entwicklungsländern. Um die Zusammenarbeit mit Unternehmen weiter auszubauen, hat Don Bosco Mondo in Bonn den Arbeitsbereich „Unternehmenskooperation“ eingerichtet. Experten für berufliche Bildung informieren über Möglichkeiten, dem Fachkräftemangel in Entwicklungsländern zu begegnen. Ebenso werden Anfragen zu geplanten CSR-Projekten von Unternehmen sowie für gemeinsame Projekte mit Salesianischen Bildungseinrichtungen vor Ort beantwortet.

In einer 19-monatigen Grundausbildung erwerben die Jugendlichen fundiertes technisches Know-how. Die letzte Phase ihrer Fachausbildung absolvieren sie am „Porsche Training and Recruitment Center Asia“.

Was veranlasste Porsche hierzu? Wer neue Märkte erschließen will, benötigt gut ausgebildete Mitarbeiter – nicht zuletzt im Servicebereich. Mit dem eigenen Ausbildungsgang will Porsche die Bindung seiner Mitarbeiter an das Unternehmen erhöhen und somit das Qualitätsniveau verbessern. Im Don Bosco Technical Institute in Manila fand man hierfür den geeigneten Partner. „Ausschlaggebend für unsere Zusammenarbeit war die qualitativ gute Ausbildung, eine schlanke Verwaltungsstruktur und die Fähigkeit, sich auf die Ausbildungsbedürfnisse einer Firma einstellen zu können“, sagt Torsten Klavs, der bei Porsche für berufliche Bildung in Wach-

tumsmärkten verantwortlich ist. Im Gegenzug bietet Porsche den Jugendlichen Ausbildungsstipendien und nach erfolgreicher Ausbildung einen Arbeitsplatz. Und damit nicht genug: Porsche plant das erfolgreiche Manila-Projekt auf Mexiko zu übertragen und gemeinsam mit anderen deutschen Autobauern auf China zu erweitern. „Gemeinsam mit seinen Partnern vor Ort leistet Porsche“, davon ist Klavs überzeugt, „durch die Förderung unterprivilegierter Jugendlicher einen wichtigen sozialen Beitrag“.

Don Bosco – weltweites Engagement
Berufliche Bildung ist bei der weltweit tätigen Ordensgemeinschaft der Salesianer Don Boscos fester Bestandteil des pädagogischen Angebots für junge Menschen. In immer mehr Ländern gibt es eine enge Zusammenarbeit mit Unternehmen, die von Don Bosco Mondo aus Bonn unterstützt wird.

In Lateinamerika blicken die Salesianer auf eine lange Tradition zurück. Bereits 1875 sandte ihr Gründer Giovanni Bosco zahlreiche Ordensbrüder mit einer soliden handwerklichen Ausbildung nach Argentinien. Inzwischen finden sich Don Bosco Berufsschulen und Jugendhilfeeinrichtungen in fast allen lateinamerikanischen Metropolen und größeren Städten. Die Don Bosco Universitäten in Quito/Ecuador und San Salvador/El Salvador zählen mit ihrer technischen Ausrichtung zu den besten des Kontinents.

Seit 2006 unterstützt Don Bosco Mondo den Aufbau eines landesweiten Netzwerkes von Berufsbildungseinrichtungen in Indien: Zu Don Bosco Tech India gehören heute 150 Berufsbildungseinrichtungen. Allein 2011 bildete das Netzwerk mehr als 40.000 Auszubildende aus und vermittelte über 85 Prozent seiner Absolventen auf den Arbeitsmarkt. Don Bosco Tech India ist heute

nach dem indischen Staat der zweitgrößte Träger beruflicher Bildung im Land.

Ebenso erfolgreich ist die Kooperation mit der Grohe AG. An der gemeinsam mit Don Bosco Mondo 2009 gegründeten „Grohe-Jal-Academy“ in Mumbai qualifizieren sich jährlich 120 junge Menschen in modularen Kursen zur Fachkraft im Bereich Wasserver- bzw. -entsorgung. Es spricht für das Engagement der Grohe AG, dass prinzipiell auch andere Unternehmen von ihrem Ausbildungsengagement profitieren können.

Seit Mitte der 80er Jahre ist der Orden in mehr als 20 afrikanischen Ländern mit Niederlassungen etabliert. Diese Ausbildungszentren sind jedoch stärker auf den handwerklichen Mittelstand und auf Landwirtschaft ausgerichtet. Gleichwohl gibt es in Kairo/Ägypten auch spe-

ziell für die Anforderungen von Unternehmen im arabischen Raum ausgerichtete Ausbildungsgänge.

Triple win!

Von der Zusammenarbeit profitieren alle Seiten: Die Unternehmen, die vor Ort ihren Fachkräftebedarf gezielt decken können und deren verantwortliches Handeln von Kunden und Mitarbeitern honoriert wird. Bei den lokalen Bildungseinrichtungen sprechen die gesteigerte Professionalität der Ausbildungsgänge und die Vermittlungsquoten der ausgebildeten Jugendlichen für sich.

Gewinner sind in jedem Fall weltweit die jungen Menschen in den Don-Bosco-Projekten, die durch die Förderung ihrer Talente und Fähigkeiten eine langfristige Perspektive für ein selbstbestimmtes Leben durch eigene Arbeit finden.



Hans-Jürgen Dörrich
Leiter Unternehmenskooperation
Don Bosco Mondo e.V.

Sträßchensweg 3
53113 Bonn
Tel.: 0228 / 53965 28
Mail: hj.doerrich@don-bosco-mondo.de



© KfW-Bildarchiv / Rüdiger Heilmann



© KfW-Bildarchiv / Thomas Klein



© KfW-Bildarchiv / Andreas Arnold

„Wir übernehmen Verantwortung“

Das gesellschaftliche Engagement der KfW

Seit 2012 macht die KfW als öffentlich-rechtliche Bank im Besitz von Bund und Ländern ihren geschäftspolitischen und gesellschaftlichen Auftrag mit dem Claim deutlich: „Bank aus Verantwortung“. Hierunter bündelt sie auch ihr Engagement unter Gesichtspunkten von Corporate Social Responsibility als „good neighbour“ und „corporate citizen“: Im Mittelpunkt aller Aktivitäten steht das Ziel Verantwortung zu übernehmen. Durch Sponsoring, Spenden und andere Maßnahmen unterstützt die KfW Initiativen, die verantwortungsvolles Handeln umsetzen, fördern oder dazu befähigen. Eigene Leuchtturmprojekte werden in ausgewählten „Verantwortungspartnerschaften“ entwickelt. Inhaltlich fokussiert das gesellschaftliche Engagement die vier strategischen Schwerpunkte Umwelt und Klima, soziales Engagement, verantwortliches Unternehmertum sowie Kunst und Kultur.

1. Umwelt und Klima

In der Natur hat lokales Handeln häufig globale Konsequenzen, umgekehrt wirken globale Entwicklungen auch auf lokale Verhältnisse. Das Bewusstsein dafür will die Bank schärfen und Wege aufzeigen, wie sich der Einzelne für den Erhalt der Biodiversität einsetzen kann. Mit dem 2011 gestarteten Leuchtturmprojekt

„Artenvielfalt erhalten“ soll die existenzielle Dimension von Klima-, Umwelt- und Ressourcenschutz aufgezeigt und Verständnis für Ursachen und Wirkungen geschaffen werden. Gemeinsam mit ihren Partnern will die Bank die breite Öffentlichkeit für eine bewussteren Wahrnehmung der Umwelt sensibilisieren und Wege zu ihrem Schutz aufzeigen. Das von der KfW gesponserte Naturmuseum Senckenberg in Frankfurt dokumentiert die Entwicklung von Flora, Fauna und Habitat über lange Zeiträume und weist auf die Folgen des Artenverlustes hin. Einen breitenwirksamen sichtbaren Beitrag zum Erhalt gefährdeter Arten leistet der Zoo Frankfurt ebenso wie der Palmengarten. Mit diesen Frankfurter Traditionsinstitutionen ist die KfW eine Partnerschaft eingegangen und entwickelt mit ihnen gemeinsame Projekte. Auf internationaler Ebene finanziert der Konzern die Ausbildung von Rangerinnen im Southern African Wildlife College und unterstützt jährlich ein einwöchiges Hospitanzprogramm für eine Rangerin im Zoo, Palmengarten, Museum Senckenberg und der KfW.

2. Förderung soziales Engagement

Ohne ehrenamtliche Helfer könnten viele Vereine, Organisationen und Initiativen nicht bestehen. Die KfW ermutigt deshalb

ausdrücklich ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sich für gemeinnützige Zwecke einzusetzen. 2010 wurde eine konzernweite CSR-Plattform im Intranet freigeschaltet. Dort stellen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Projekte und Initiativen vor, in denen sie sich engagieren – unabhängig davon, ob es sich um Projekte aus dem individuellen Wohn- und Lebensumfeld oder um Initiativen in fernen Ländern und Regionen handelt. Jedes Projekt wird finanziell mit einer einmaligen Spende unterstützt. In einer Wahl unter den KfW-Mitarbeitern wird das „Projekt des Jahres“ ausgezeichnet.

3. Kunst und Kultur

Kulturelle Vielfalt ist Ausdruck einer pluralen und kritischen Gesellschaft. Sie zu sichern, können die Kommunen angesichts knapper Kassen allein häufig nicht

mehr leisten. Die KfW und ihre Töchter unterstützen ausgewählte, inhaltlich unterschiedliche Kulturprojekte an ihren Standorten. Dies können sowohl externe Veranstaltungen sein als auch bestehende oder noch zu entwickelnde Vorhaben der Bank selbst. In Zukunft will die Bankengruppe in ihrer Förderung verstärkt einen Fokus auch auf die sozialen und gesellschaftlichen Komponenten von Kunst sowie den interkulturellen Austausch legen.

Mit dem Stalburg Theater am Hauptsitz in Frankfurt unterstützt die Bank eine der wenigen Bühnen in Deutschland, die sich in privater Trägerschaft befinden. In Berlin ist die KfW Hauptpartner von Young Euro Classic, einem internationalen Sommerfestival für Jugendsymphoniorchester. In Bonn fördert sie das Kunstfestival

Videonale sowie den Bonner Kunstverein.

4. Verantwortliches Unternehmertum
Zukunftorientierte Geschäftsmodelle erfordern neben Kapital auch fundiertes Wissen und ein anregendes Umfeld. Ergänzend zu ihrer Geschäftstätigkeit im Bereich Gründungsfinanzierung engagiert sich die KfW für den Wissenstransfer und ein positives Gründungsklima. Sie unterstützt die Forschungsgemeinschaft Gründungsforschung (FGF) und finanziert den KfW-Stiftungslehrstuhl für Entrepreneurial Finance an der Technischen Universität München. Gründer mobilisiert und qualifiziert der Konzern durch ihre Beteiligung an fünf bundesweiten Businessplan-Wettbewerben.

Kurzporträt

Die KfW ist eine der führenden und erfahrensten Förderbanken der Welt und setzt Wissen und Kraft für die nachhaltige Verbesserung wirtschaftlicher, sozialer und ökologischer Lebensbedingungen ein. 1948 als Anstalt des öffentlichen Rechts gegründet, gehört die KfW heute der BRD (80 %) sowie den Bundesländern (20 %). Mit einer Bilanzsumme von 494,8 Mrd. EUR (31.12.2011) ist sie eine der drei größten Banken Deutschlands. Als Bank ohne Filialen und Kundeneinlagen refinanziert sich die KfW ihr Fördergeschäft fast ausschließlich über die internationalen Kapitalmärkte. In 2011 waren das über 79 Mrd. EUR. Als Förderbank sehen wir uns besonders in der Verantwortung für Umwelt- und Klimaschutz. Ein Drittel des Förder volumens fließt in diesen Bereich.



Dr. Martina Köchling
Abteilungsleiterin
Interne Kommunikation/CSR

Palmengartenstraße 5-9
60325 Frankfurt am Main
Tel.: 069/7431-3149
Mail: Martina.Koehling@kfw.de

MARKTPLATZ GUTE GESCHÄFTE



© Maline Hirschhoff



© Maline Hirschhoff



© Maline Hirschhoff



Wenn der Gong ertönt...

Die gesellschaftliche Verantwortung geht jedes Unternehmen an. Doch wie können gerade kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) sich in diesem Bereich positionieren? Wie steigen KMUs am besten in dieses Thema ein? Eine gute Möglichkeit bietet der „Markt- platz Gute Geschäfte“, der in Bonn erstmals 2011 ausgerichtet wurde und wegen seines Erfolges regelmäßig stattfinden soll. Bei dieser Veranstaltung stellen Vereine und gemeinnützige Organisationen Projekte vor, in denen sich Unternehmen engagieren können, und Unternehmen suchen Partner, die zu ihren Zielen passen. Die Investition von drei Stunden Zeit ist für Unternehmen und Organisationen gering, der Nutzen dafür umso höher.

Kurzporträt

Der "Marktplatz Gute Geschäfte" ist ein CSR-Projekt der IHK Bonn/Rhein-Sieg für Unternehmen und Organisationen in der Region. Ziel ist es, Unternehmen und NPOs eine Plattform zu bieten, um sich gegenseitig kennen zu lernen und Kooperationen abzuschließen. Erstmals wurde der Marktplatz 2011 im Museum Koenig in Bonn ausgerichtet. Die IHK ist Initiator der Veranstaltung. Freiwillige Helferinnen und Helfer aus regionalen Unternehmen und Organisationen unterstützen das Projekt. Die Teammitglieder, die als Multiplikatoren agieren und bei der Durchführung helfen, haben ein Projektteam für die Organisation bestimmt. Sponsorentragen dazu bei, dass die Veranstaltung kostenlos ist.

Ob Inhaber eines Unternehmens oder Manager im internationalen Konzern: Das Leitbild des Ehrbaren Kaufmanns gibt Orientierung für verantwortungsbewusstes, nachhaltiges Handeln im Wirtschaftsleben. Doch wie können gerade KMUs das Thema Nachhaltigkeit in ihren Alltag einfügen?

Ein Ansatz Organisationen dazu zu motivieren, nachhaltig zu denken und sich für das Gemeinwohl einzusetzen, ist der "Marktplatz Gute Geschäfte". Aus den Niederlanden kommt diese unkomplizierte Methode, die Unternehmen zeigen will, dass sie neben zahlreichen anderen Vorteilen auch wirtschaftlichen Erfolg erzielen können, wenn sie Verantwortung für die Gesellschaft übernehmen. Bei den

„Guten Geschäften“ kommt in erster Linie der soziale Gesichtspunkt zum Tragen und so sind die weiteren Teilnehmer am Marktplatgeschehen Organisationen aus dem Non-Profit-Bereich (NPOs). Der Austausch soll dazu führen, dass gemeinnützige Organisationen und Betriebe sich ungezwungenen kennen lernen können. Wenn der Gong im Saal ertönt, geht das bunte Treiben los. Innerhalb einer Stunde wird in Marktplatatmosphäre im wahren Sinne des Wortes gehandelt und verhandelt. Die NPOs versuchen durch eine attraktive Gestaltung ihres Angebots potenzielle Partner anzulocken. Da verkleiden sich die Teilnehmer auch gerne einmal, um Aufmerksamkeit zu erregen. Was zunächst ein wenig chaotisch aussieht und wie ein „Speed-Dating“ anmu-

tet, ist vorher gut organisiert und strukturiert worden. In verschiedenen Themen- ecken zu Sachleistungen, Kompetenzen/Know-how und Mitarbeiterinsatz versammeln sich Vertreter der Organisationen und Betriebe, die gerade in diesen Bereichen etwas nachzufragen oder anzubieten haben. Es darf über alles geredet werden, nur nicht über finanzielle Leistungen. Nach einem kurzen Verhandlungsgespräch wissen beide (potenziellen) Partner, ob eine Kooperation zustande kommt. Um die Verbindlichkeit zu dokumentieren, wird ein Vertragsformular ausgefüllt, das von Zeugen – meistens Anwälten oder Notaren – unterschrieben wird. In der Abmachung wird festgehalten, wer welche Leistung

erbringt und welche Gegenleistung der Partner erwarten kann.

Wenn der Vertrag nach einiger Zeit erfüllt wurde, können die „Geschäftsbeziehungen“ – wie im richtigen Leben – fortgesetzt oder abgeschlossen werden. Doch welchen Nutzen haben die Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen?

Die Öffentlichkeit erwartet von Unternehmen zunehmend, dass diese gesellschaftliche Verantwortung übernehmen. Neben der gesellschaftlichen Akzeptanz wird auch der Ertrag erhöht, wenn aus einmaligem nachhaltiges Handeln wird und dieses kommuniziert wird. Neben der

Erhöhung des Bekanntheitsgrades und einer Imageverbesserung zeigt sich, dass Mitarbeitende stolz auf ihre Firma sind und sich auch in ihrer Freizeit freiwillig engagieren. Und die Organisationen? Sie erkennen, dass sie der Gesellschaft und den Unternehmen viel zu bieten haben. Sie trainieren den professionellen Umgang mit Unternehmen und finden vielleicht den Partner für weitere Kooperationen.

Die Resonanz zeigt, dass der Spaß nicht zu kurz kommt und alle Beteiligten ihren Horizont erweitert haben. Doch für alle ist der Marktplatz vielleicht der Beginn einer erfolgreichen Auseinandersetzung mit dem Thema „Nachhaltigkeit“.



Michael Pieck
Pressesprecher IHK Bonn/Rhein-Sieg
Tel.: 0228 / 2284 130
Mail: pieck@bonn.ihk.de

Gisela Hein
gh-marketing
Mail: hein@gh-marketing.eu

Marian Frohn
INTRA
Mail: mfrohn@intra-ggmbh.de

Die IHK Bonn/Rhein-Sieg und Bonne Nouvelle – Sozialkommunikation danken allen beteiligten Unternehmen für die spannenden Einblicke in ihre CSR-Strategien.

Wir freuen uns die Veranstaltungsreihe mit weiteren Gastgebern in der Region Bonn / Rhein-Sieg fortzuführen und laden Sie herzlich ein, unsere CSR-Frühstücke als Gastgeber oder Teilnehmer zu bereichern. Gerne beraten wir Sie und nehmen Ihre Anmeldung entgegen!

Bonne Nouvelle – Sozialkommunikation
Claudia Behrens
Annagraben 40 | 53111 Bonn
Tel.: 0228/902784-15 | Fax: 0228/902784-29
CSR@bonne-nouvelle.de | www.bonne-nouvelle.de

