



CSR/SME

Promoting Social Responsibility
in Small and Medium Size Enterprises

GESELLSCHAFTLICH ENGAGIERTE KLEINE UND MITTLERE UNTERNEHMEN

LEITFADEN ZUR ORGANISATION VON BETRIEBSBESUCHEN

2005



INHALTSVERZEICHNIS

1. Einführung	4
1.1. Warum ein Leitfaden für CSR-Betriebsbesuche?	4
1.2. Kontakte	4
2. Vorbereitende Schritte	5
2.1. Wer ist die Zielgruppe?	5
2.2. Welches Unternehmen wird besucht?	5
2.3. Wie viele BesucherInnen nehmen teil?	5
2.4. Datum, Zeit und Dauer des CSR-Betriebsbesuchs	5
3. Empfohlenes Besuchsprogramm	6
3.1. Begrüßung	6
3.2. Einführung	6
3.3. Präsentation des Unternehmens	6
3.4. Rundgang im Unternehmen	6
3.5. Fragen- und Antwortenrunde (Q&A)	6
3.6. Evaluation	7
4. Unternehmenspräsentation	8
4.1. Empfohlene Struktur der Präsentation	8
4.2. Praktische Hinweise für eine PowerPoint-Präsentation	11
4.3. Fragen- und Antwortenrunde (Q&A)	11
5. Logistik	12
5.1. Registrierung	12
5.2. Dokumentation and Materialien	12
5.3. An- und Abreise	12
5.4. Verpflegung/Catering	12
5.5. Geschenke	12
6. Bewerbung	13
6.1. Einladung	13
6.2. Verbreitung der Einladung	13
6.3. Bekanntmachung	14
7. Finanzierung	15
7.1. Budget-Vorbereitung	15
7.2. Kosten des Betriebsbesuchs	15
7.3. Finanzierungsquellen	16
8. Evaluation und Nachbearbeitung	17
8.1. Evaluation	17
8.2. Nachbearbeitung	17



ANHÄNGE

Für die Teilnehmer

Annex 1. Informationsblatt

Annex 2. Fragebogen der EU-Kommission, GD Unternehmen

Annex 3. Feedbackbogen

Für die Organisatoren

Annex 4. Budget-Entwurf (Excel-Format)

Annex 5. Vorlage für einen Evaluationsbericht

Für das besuchte Unternehmen

Annex 6. Vorlage für eine CSR-Unternehmenspräsentation (PowerPoint-Format)



1. EINFÜHRUNG

Dieser Praxisleitfaden entstand im Rahmen des Pilot-Projektes "Corporate Social Responsibility / CSR in KMU – Förderung der gesellschaftlichen Verantwortung in kleinen und mittleren Unternehmen", unterstützt von der Europäischen Kommission durch das Programm "Leonardo da Vinci".

Das vorliegende Praxispapier richtet sich an CSR-TrainerInnen und -BeraterInnen sowie an Unternehmen, die sich in guten CSR-Praktiken austauschen wollen.

Ein CSR-Betriebsbesuch kann als einzelne Veranstaltung organisiert werden, hat allerdings größere Auswirkungen in Verbindung mit einem breiter angelegten Programm zur Bewusstseinsbildung und dem Training von CSR.

1.1. WARUM EIN LEITFADEN FÜR CSR-BETRIEBSBESUCHE?

Der Leitfaden soll den/die AnwenderInnen mit folgenden Aspekten vertraut machen:

- ⊙ Vorbereitungen für einen CSR-Betriebsbesuch,
- ⊙ Ablauf eines CSR-Betriebsbesuchs und
- ⊙ Evaluation und Nachbearbeitung einer solchen Veranstaltung.

1.2. KONTAKTE

Im Fall weiterer Fragen wenden Sie sich bitte an die CSR/KMU-Projektpartner in Ihrem Sprachraum:

PORTUGAL (Promoter)

CECOA
Rua da Sociedade Farmacêutica, n° 3
1150-112 Lissabon
Tel: ++ 351 213112400
Fax: ++ 351 213112424
E-mail: estudos@cecoa.pt
Kontaktperson: Cristina Dimas
www.cecoa.pt

ESTLAND (Partner)

GEOMEDIA
Rüütli, 4
51007 Tartu
Tel: ++ 372 7441 675
Fax: ++ 372 5167 362
E-mail: geomedia@geomedia.ee
Kontaktperson: Krista Noorköiv
www.geomedia.ee

ITALIEN (Partner)

FRAREG
Viale Jenner, 38
20159 Milan
Tel: ++ 392 6901 0030
Fax: ++ 392 6901 8460
E-mail: info@frareg.com
Kontaktperson: Alessandra di Pietto
www.frareg.it

ÖSTERREICH (Partner)

FO.FO.S – Forum for Supporting Self-Employment
and SME
Landstr. Hauptstr. 71/2
1030 Wien
Tel (Germany): ++ 49 176 4300 1945
E-mail: office@focos.at
Kontaktperson: Wolfgang Keck
www.focos.at

UNGARN (Partner)

LA VIDA
Molnár U 29 III/11
1056 Budapest
Tel: ++ 36 1 318 75 61
Fax: ++ 36 1 318 75 61
E-mail: a.kenyeres@lavid.hu
Kontaktperson: Annamaria Kenyeres
www.lavid.hu

NIEDERLANDE (Partner)

HUESKEN & DE PREE
Lagemorgenlaan, 19 - 5223 HV
s-Hertogenbosch
Tel: ++ 317 3623 8707
Fax: ++ 318 4745 8071
E-mail: info@huesken.nl
Kontaktperson: Pim Huesken
www.huesken.nl



2. VORBEREITENDE SCHRITTE

2.1. WER IST DIE ZIELGRUPPE?

Die Organisatoren sollten zu Beginn die Zielgruppe für einen CSR-Studienbesuch festlegen. Diese kann Personen umfassen wie beispielsweise UnternehmerInnen / Führungsebene, CSR-TrainerInnen und –BeraterInnen, PolitikerInnen, VertreterInnen aus Behörden und Non Profit-Organisationen, JournalistInnen, MeinungsforscherInnen- und –Bildner, StudentInnen etc. Das Besuchsprogramm sollte dann auf die spezifische Zielgruppe zugeschnitten werden.

2.2. WELCHES UNTERNEHMEN WIRD BESUCHT?

Die Organisatoren sollten sich um ein Unternehmen bemühen, das von der Besuchsgruppe als Vorzeigebetrieb in unternehmerisch sozialem Engagement anerkannt wird. Vor allem mit StudienteilnehmerInnen aus kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) sollte auf einen Betrieb geachtet werden, mit dem sich die TeilnehmerInnen selbst identifizieren können, statt das Beispiel eines großen Unternehmens zu wählen, das aufgrund seiner Ressourcen „außer Reichweite“ für ein KMU erscheint.

Idealerweise sollten im besuchten Unternehmen Räumlichkeiten für die Unterbringung der Studiengruppe zur Verfügung stehen. Sofern dies nicht möglich ist, sollten die Organisatoren im Vorfeld einen alternativen Ort ausfindig machen, an dem die Firmenpräsentation, eine Fragen- und Antwortenrunde sowie die Gruppendiskussion stattfinden können.

2.3. WIE VIELE BESUCHERINNEN NEHMEN TEIL?

Die erwünschte Anzahl an TeilnehmerInnen sollte sich an den Zielen des Betriebsbesuchs sowie dem besuchten Unternehmen, der ausgewählten Zielgruppe und den finanziellen Ressourcen orientieren.

Für einen überschaubaren Erfahrungsaustausch ist eine Gruppe zwischen 12 und 15 Personen empfehlenswert.

Sofern sich die Zielgruppe aus mehreren Personenkreisen zusammen setzt (zum Beispiel CSR-TrainerInnen und KursteilnehmerInnen mit BeraterInnen und UnternehmerInnen), ist auch eine Teilnehmeranzahl von bis zu 20 Personen sinnvoll.

2.4. DATUM, ZEIT UND DAUER DES CSR-BETRIEBSBESUCHS

Die Organisatoren sollten das Datum und den Zeitrahmen der CSR-Betriebsbesuche an der beruflichen Situation und den Terminmöglichkeiten der Teilnehmergruppe ausrichten. Unter üblichen Umständen kann ein CSR-Betriebsbesuch in 2,5 bis 4 Stunden abgehalten werden, was hauptsächlich vom Standort des besuchten Unternehmens abhängt (An- und Abreisezeit).



3. EMPFOHLENES BESUCHSPROGRAMM

Die Organisatoren sollten unbedingt eine halbe Stunde vor Beginn des Betriebsbesuches am Treffpunkt der Teilnehmergruppe sein. Der empfohlene Programmablauf wird im Folgenden näher beschrieben.

3.1. BEGRÜßUNG (🕒 10 MIN.)

Alle TeilnehmerInnen sollte von den Organisatoren persönlich begrüßt und willkommen geheißen werden, besonders solche BesucherInnen, die einander noch nicht kennen. Es ist sehr wichtig, dass alle TeilnehmerInnen in lockerer Atmosphäre gemeinsam Erfahrungen und Ideen austauschen können.

Gleichzeitig sollten jetzt auch Informationsmaterialien über CSR und den besuchten Betrieb verteilt werden.

3.2 EINFÜHRUNG (🕒 10 MIN.)

Eine Einführung kann – entsprechend der Räumlichkeiten des besuchten Unternehmens – in der Firma oder an einem alternativen Treffpunkt stattfinden.

Während der Einführung sollten die Organisatoren die TeilnehmerInnen begrüßen, sich und die eigene Organisation kurz vorstellen und einen Überblick über den Programmablauf geben. Möglicherweise sollten auch Sicherheitshinweise für den Besuch von Betriebsstätten und weitere relevante Informationen gegeben werden.

3.3 PRÄSENTATION DES UNTERNEHMENS (🕒 20 - 30 MIN.)

Der nächste Schritt ist die Präsentation des Unternehmens. Sie sollte unbedingt durch die Geschäftsführung stattfinden.

Hilfestellungen zur Unternehmenspräsentation sind in Kapitel 4 zu finden.

3.4 RUNDGANG IM UNTERNEHMEN (🕒 20 - 60 MIN.)

Es ist sehr wichtig, dass die StudienteilnehmerInnen einen geführten Zugang zu den Betriebsstätten des Unternehmens erhalten. Das ermöglicht einen persönlichen Eindruck über die Aktivitäten des Unternehmens und unterstreicht die Glaubwürdigkeit der Firmenpräsentation. Kurze persönliche Kontakte bzw. die Einbindung von MitarbeiterInnen des Unternehmens während des Betriebsbesuchs sind ausdrücklich wünschenswert.

3.5 FRAGEN- UND ANTWORTENRUNDE (Q&A) (🕒 45 - 60 MIN.)

Nach dem geführten Betriebsrundgang sollte die Besuchsgruppe wieder am Ort der Unternehmenspräsentation eintreffen und die erfahrenen Eindrücke gemeinsam diskutieren. Für alle Fragen und Diskussionspunkte sollte die Unternehmensführung persönlich eingebunden werden.



3.6 EVALUATION (⌚ 15 MIN.)

Am Ende des Betriebsbesuches sollten die TeilnehmerInnen einen Feedbackbogen (Annex 3) an die Organisatoren geben.

Ein wichtiger Punkt ist auch der Austausch über Eindrücke des besuchten Unternehmens innerhalb der Studiengruppe. Sofern die TeilnehmerInnen selbst UnternehmerInnen oder CSR-BeraterInnen/-TrainerInnen sind, sollten die Eindrücke eines Betriebsbesuchs unmittelbar in deren eigene berufliche Aktivitäten einfließen können.



4 UNTERNEHMENSPRÄSENTATION

Die Unternehmenspräsentation ist wesentlicher Bestandteil des CSR-Betriebsbesuchs und sollte sorgfältig vorbereitet werden. Dafür ist eine enge Zusammenarbeit zwischen der Geschäftsführung des besuchten Unternehmens und den Organisatoren der Betriebsbesuche erforderlich.

Derzeit verfügt nur eine kleine Zahl von besonders fortschrittlichen kleinen und mittleren Unternehmen über die Veröffentlichung eines CSR- oder Nachhaltigkeitsberichts. Nichtsdestotrotz kann eine CSR-Unternehmenspräsentation als "Zusammenfassung" eines (bzw. Vorbereitung für einen) CSR-Bericht betrachtet werden. Sie kann also auch den Anstoß dazu geben, sich intensiv mit einer schriftlichen Publikation für die Nachhaltigkeitsberichterstattung auseinander zu setzen.

Das Ziel einer Unternehmenspräsentation ist es, alle entscheidenden Daten und Fakten über das jeweilige Engagement im Bereich CSR transparent auf ökonomischer, ökologischer und sozialer/gesellschaftlicher Ebene darzustellen. Die Vorbereitung einer CSR-Firmenpräsentation kann auch konstruktiv auf die Identifikation weiterer innerbetrieblicher Prozesse wirken, welche die Bewertung und Verbesserung eigener Praktiken der Unternehmensverantwortung vorantreiben können.

Sicherlich ist der Aufwand für eine Unternehmenspräsentation nicht unerheblich. Allerdings erzielt eine Präsentation der CSR-Strategie des Unternehmens vor einer Studienbesuchsgruppe positive Marketingeffekte und kann darüber hinaus das innerbetriebliche Bewusstsein für CSR schärfen. Besonders glaubwürdig wird eine Unternehmenspräsentation durch das Einbeziehen von Aussagen/Statements von MitarbeiterInnen, PartnerInnen, KundInnen, unabhängigen Organisationen oder anderer Stakeholder (Anspruchsgruppen).

4.1 EMPFOHLENE STRUKTUR DER PRÄSENTATION

Eine CSR-Unternehmenspräsentation sollte bei dem Publikum des Studienbesuchs folgende Kernfrage aufwerfen:

"Warum sollte ich/mein Unternehmen ebenfalls sozial und gesellschaftlich engagiert handeln?"

Auf diese Weise können CSR-Betriebsbesuche einen wesentlichen Beitrag zum Benchmarking in der Studiengruppe leisten (z. B. innerhalb einer Branche oder auch bezogen auf den Standort und die Unternehmensgröße des KMU).

Da Transparenz und Glaubwürdigkeit zu den wichtigsten Grundpfeilern von CSR zählen, sollte eine Unternehmenspräsentation ein ausgewogenes Verhältnis von Stärken und Schwächen (d. h. Bereichen, an denen weiterhin gearbeitet werden muss) aufweisen. Spätestens bei dem Betriebsrundgang, der auf die Unternehmenspräsentation folgt, machen sich die TeilnehmerInnen der Studiengruppe selbst einen eigenen Eindruck über das präsentierte Unternehmen.

Sofern ein KMU bereits über eine CSR-orientierte Unternehmenspräsentation verfügt, sollte diese von den Organisatoren von Betriebsbesuchen genau auf die Studiengruppe abgestimmt werden.



Die Abfolge einer CSR-Präsentation kann bei einem KMU z. B. wie folgt aussehen:

- ① Firmengeschichte, Zahlen und Fakten
- ② Informationen zu Produkten/Services und Markt
- ③ CSR-Themenbereiche
- ④ CSR-Engagements und einbezogene Anspruchsgruppen (Stakeholder)
- ⑤ Die wichtigsten Gründe, verantwortlich zu handeln
- ⑥ CSR-Herausforderungen (auch, woran noch gearbeitet werden muss)
- ⑦ Nutzen aufgrund von CSR
- ⑧ Kurze Zusammenfassung / Schlussfolgerung
- ⑨ Fragen und Antworten (Q&A)

Übersicht 1 listet Themen auf, die in einer CSR-Firmenpräsentation enthalten sein können.



ÜBERSICHT 1 – THEMEN EINER CSR-UNTERNEHMENSPRÄSENTATION

<p>1) Firmengeschichte, Zahlen und Fakten</p> <ul style="list-style-type: none"> ⊙ Leitbild / Unternehmensphilosophie (Mission Statement) ⊙ Vision und Werte ⊙ Meilensteine in der Unternehmenshistorie ⊙ Produkte und Services (Lebenszyklus und Lieferantenkette beachten) ⊙ Unternehmensleitung, MitarbeiterInnen ⊙ Wichtige wirtschaftliche Kennzahlen ⊙ Was macht das Unternehmen besonders? 	<p>5) Gründe für CSR</p> <ul style="list-style-type: none"> ⊙ Ethik, Unternehmenswerte ⊙ Umweltbewußtsein ⊙ Corporate Governance ⊙ Umfeldbeziehungen ⊙ Mitarbeiterbeziehungen ⊙ Druck seitens Konsumenten ⊙ etc.
<p>2) Informationen zu Produkten/Services & Markt</p> <ul style="list-style-type: none"> ⊙ Geschäftsmodell, Zielgruppen, Marketingstrategie ⊙ Marktvolumen und -Anteile ⊙ Wettbewerber ⊙ Wettbewerbsvorteile ⊙ Einsatz von Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit 	<p>6) Herausforderungen für CSR</p> <ul style="list-style-type: none"> ⊙ Aufgrund der Komplexität von CSR ⊙ Innerbetrieblich ⊙ Im Marktumfeld ⊙ Aufgrund von Erwartungen ⊙ Finanziell ⊙ Andere Schwierigkeiten bzw. Verbesserungsmöglichkeiten
<p>3) CSR-Themenbereiche</p> <ul style="list-style-type: none"> ⊙ Identifizierte Themen und Anspruchsgruppen (Stakeholder) ⊙ Stakeholder-Dialog über CSR-Ziele ⊙ Definition, Organisation und Messbarkeit der CSR-Strategie ⊙ CSR-Berichtswesen und Kommunikation mit Stakeholdern 	<p>7) Nutzen von CSR</p> <ul style="list-style-type: none"> ⊙ Ansehen und Image ⊙ Innovation in Produkten und Services ⊙ Zugang zu neuen Märkten oder Kooperationen ⊙ etc.
<p>4) CSR-Engagements und Stakeholder</p> <ul style="list-style-type: none"> ⊙ Welche laufende CSR-Aktivität bringt die Philosophie des KMU am deutlichsten zum Vorschein? ⊙ Lagebericht über CSR-Praktiken: <ul style="list-style-type: none"> - am Arbeitsplatz - gegenüber der Umwelt - im Markt und - im Gemeinwesen ⊙ Einbezogene Anspruchsgruppen (MitarbeiterInnen und weitere Stakeholder) ⊙ Nächste Schritte und Ausblicke 	<p>8) Schlussfolgerungen</p> <ul style="list-style-type: none"> ⊙ Kurze Zusammenfassung der Präsentation ⊙ Veränderungen durch CSR und Ausblicke in den Bereichen <ul style="list-style-type: none"> - Arbeitsplatz - Umwelt - Markt und - Gemeinwesen ⊙ Herausforderungen und Nutzen
<p>Fragen und Antworten (Q&A)</p> <p>Die/der Vortragende sollte das Publikum aktiv zu Fragen anregen. Zu Beginn der Präsentation sollte bereits auf die Frage- und Antwortrunde hingewiesen werden.</p>	



4.2 PRAKTISCHE HINWEISE FÜR EINE POWERPOINT-PRÄSENTATION

Dieser Leitfaden enthält eine Vorlage für eine CSR-Unternehmenspräsentation (Annex 6), die sich an grundsätzlichen Bedürfnissen von kleinen und mittleren Unternehmen ausrichtet. Ziel dieser Vorlage ist es, ein allgemeines Basisdokument zu schaffen, mit dem Branchen- und Bedürfnis-spezifisch eine individuelle Präsentation erstellt werden kann.

Sofern sich das besuchte Unternehmen für eine PowerPoint-Präsentation entscheidet, sollte nahezu jede der folgenden Fragen mit einem "Ja" beantwortet werden können:

- Ist jede Folie kurz gehalten (so wenig Text wie möglich)?
- Wird stichwortartig formuliert, nicht in kompletten Sätzen?
- Ist jede Folie auf wenige Punkte begrenzt?
- Wird zuviel Information vermieden?
- Wird auf jeder Folie nur eine Idee / Thema präsentiert (für ein komplexes Thema besser zwei bis drei Folien verwenden)?
- Werden nur Informationen verwendet, die eine Aussage wirklich unterstreichen?
- Hat jede Folie eine Überschrift, die den Inhalt kurz und prägnant zusammenfasst?
- Werden positive Schlüsselbegriffe und Verben verwendet anstatt Substantive zu häufen?
- Werden auf jeder Folie nur maximal sechs bis acht Textzeilen verwendet?
- Führen Schriftarten, -größen und Farben einheitlich durch die Präsentation?

Sobald die Präsentation fertig gestellt ist, sollte unbedingt ein Probelauf erfolgen und gemessen werden, ob die Inhalte im vorgesehenen Zeitrahmen präsentiert werden können.

4.3 FRAGEN- UND ANTWORTENRUNDE (Q&A)

Die TeilnehmerInnen einer Studiengruppe brauchen Zeit und Raum genug für ihre Fragen und Anregungen an das Unternehmen. Deshalb sollte der CSR-Unternehmenspräsentation unbedingt eine Fragen- und Antwortenrunde folgen, in der die Organisatoren als Moderator wirken und das Publikum zu einem ausgewogenen Dialog anregen.

RepräsentantInnen der Unternehmensleitung sollten die Fragen direkt, transparent und ehrlich beantworten können, es sei denn, dass es sich um vertrauliche Informationen handelt.



5 LOGISTIK

5.1 REGISTRIERUNG

Die Organisatoren sollten eine Anwesenheitsliste mit allen angemeldeten TeilnehmerInnen bereit halten.

5.2 DOKUMENTATION AND MATERIALIEN

Für die Organisatoren ist es empfehlenswert, folgende Unterlagen bei einem Betriebsbesuch zur Hand zu haben:

- Anwesenheitsliste
- Besuchsprogramm
 - Annex 1. Informationsblatt
 - Annex 2. Fragebogen der EU-Kommission, GD Unternehmen
 - Annex 3. Feedbackbogen
- Zusammenfassung der Unternehmenspräsentation

Im Vorab sollten die Organisatoren mit der Unternehmenleitung klären, ob technischer Bedarf an Trainings- und Informationsmaterial besteht, z. B. PC, Video-Projektor, Flipchart, Papier, Stifte etc.).

5.3 AN- UND ABREISE

Entsprechend des Standorts des Unternehmens müssen die Organisatoren eines Betriebsbesuchs entscheiden, ob für alle TeilnehmerInnen ein gemeinsamer Transport organisiert wird oder mittels einer genauen Standortbeschreibung direkt im Unternehmen ein Treffpunkt mit der Gruppe vereinbart wird.

Bei einem gemeinsamen Transport muss seitens der Organisatoren auch auf eine adäquate Versicherungslage geachtet werden.

5.4 VERPFLEGUNG/CATERING

Es ist empfehlenswert, einige Erfrischungen und Snacks im Rahmen des Betriebsbesuches anzubieten. Die Kosten dafür sollten im Normalfall vom besuchten Unternehmen getragen werden.

5.5 GESCHENKE

Als Anerkennung und Dank für das besuchte Unternehmen sollten die Organisatoren ein kleines Gastgeschenk mitbringen. Sofern möglich, sollten auch die TeilnehmerInnen ein symbolisches Geschenk erhalten, das im Zusammenhang mit dem Betriebsbesuch oder direkt mit den CSR-Aktivitäten des Unternehmens steht.



6 BEWERBUNG

Sobald die Entscheidungen von Kapitel 2 getroffen sind, sollten die Organisatoren bereits mit der Bewerbung des CSR-Betriebsbesuchs beginnen.

Es ist empfehlenswert, die ersten Kontakte für einen Betriebsbesuch mit einem Vorlauf von zwei Monaten vor dem geplanten Termin anzusetzen und Einladungen an TeilnehmerInnen rund drei Wochen im Voraus zu versenden.

6.1 EINLADUNG

Die Einladung zu den Betriebsbesuchen sollte möglichst auf einer Seite gestaltet werden und Folgendes beinhalten:

- kurzer Einleitungsgedanke zum Thema CSR
- Beschreibung der Veranstaltung (Termin, Zeit, Ort)
- kurze Beschreibung des Unternehmens
- Begründung für die Wahl dieses Unternehmens
- erwarteter Nutzen der Veranstaltung
- Kontakt zu den Organisatoren
- Anmeldefrist und Anmeldemöglichkeiten (z. B. via E-Mail etc.)
- Anmeldegebühr (sofern nötig)

Der Einladung sollte ein übersichtliches Anmeldeformular beigelegt werden.

6.2 VERBREITUNG DER EINLADUNG

Die Einladung zum CSR-Betriebsbesuch kann über mehrere Kanäle erfolgen. Dafür können die Organisatoren beispielsweise Kontakt aufnehmen mit:

- eigenen KundInnen bzw. Kontaktpersonen
- Kontakten des zu besuchenden Unternehmens (KundInnen, LieferantInnen, MedienvertreterInnen etc.)
- Trainingsinstituten
- Beratungsunternehmen
- (Berufs)Verbänden
- KMU-Forschungsinstituten
- Lokalen Behörden
- Universitäten und Hochschulen (vor Ort)



6.3 BEKANNTMACHUNG

Um die Veranstaltung bekannt zu geben, sollten die Organisatoren Kanäle nutzen, die am besten zur eigenen Institution sowie zu der ausgewählten Zielgruppe passen. Einige Vorschläge dafür sind:

- ③ Webseiten der Organisatoren
- ③ Webseiten des besuchten KMU
- ③ Direktmailing / Rundbrief
- ③ E-Mail-Verteiler
- ③ Telefonische Einladungen
- ③ Zeitungen und andere Medien

Grundsätzlich ist es sehr empfehlenswert, die Bekanntmachung mehrgleisig vorzunehmen.



7 FINANZIERUNG

Seitens der Organisatoren – aber auch für das besuchte Unternehmen – sollte bei allen finanziellen Angelegenheiten eines CSR-Betriebsbesuches der nicht-gewinnorientierte Charakter einer solchen Veranstaltung im Vordergrund stehen. Deshalb ist es empfehlenswert, gegebenenfalls auch unterstützende Finanzierungsmöglichkeiten ausfindig zu machen.

7.1 BUDGET-VORBEREITUNGEN

Annex 4 enthält eine Excel-Tabelle mit einem Budgetentwurf für einen Studienbesuch der neben vorhersehbaren Kosten auch mögliche Einkommensquellen aufzeigt.

Im Arbeitsblatt 1 kann das Budget in den gelb ausgewiesenen Feldern automatisch berechnet werden.

Das Arbeitsblatt 2 zeigt beispielhaft einen bereits erstellten Budgetplan.

7.2 KOSTEN DES BETRIEBSBESUCHES

☉ Personalkosten:

Reisekosten: beinhalten sämtliche Reisetätigkeiten im Rahmen der Organisation eines Betriebsbesuches, wie z. B. vorbereitende Besuche, den CSR-Betriebsbesuch mit der Teilnehmergruppe und Besuche im Rahmen der Evaluation der Veranstaltung. Sofern dafür öffentliche Verkehrsmittel benutzt werden, sollte die Kalkulation nötige Fahrscheinkosten beinhalten.

Arbeitszeitaufwand: Arbeitszeit für Vorbereitungen, Durchführung des Betriebsbesuchs sowie Evaluation und Nachbearbeitung.

☉ Organisatorische Kosten:

Sämtliche weiteren Kosten wie z. B. Druckkosten, Anzeigen, Bewerbung (Rundbrief, Telefon, Fax etc.), Gastgeschenk, Reise- und Transportkosten, Catering/Verpflegung, Kosten im Rahmen der Evaluation etc.

Mit dem besuchten Unternehmen sollten vorab mögliche anfallende Kosten im Unternehmen sowie deren Vergütung abgestimmt werden.

Sämtliche Kosten die im vorliegenden Budgetentwurf nicht enthalten sind, sollten unter "Andere Kosten" aufgeführt werden.



7.3 EINNAHMEQUELLEN

- ③ Teilnehmergebühren: sofern keine anderen Kriterien vorliegen, sollte die Höhe von (möglichen) Teilnehmergebühren rein auf die Kostendeckung des Betriebsbesuchs abgestimmt werden.
- ③ Vorschläge für finanzielle Unterstützung: EU- oder staatliche Programme, spezielle regionale/lokale Förderungen, Einrichtungen für bzw. im Umfeld von KMUs.



8 EVALUATION UND NACHBEARBEITUNG

8.1 EVALUATION

Die Organisatoren des Betriebsbesuches sollten eine abschließende Evaluation der Veranstaltung durchführen.

Es ist empfehlenswert, die Ergebnisse dieser Evaluation gemeinsam mit dem besuchten Unternehmen zu besprechen – im Idealfall ein bis zwei Wochen nach der Veranstaltung. Zuvor müssen die Feedbackbögen der TeilnehmerInnen (Annex 3) entsprechend gesammelt und aufbereitet werden. Selbstverständlich ist auch das Feedback des besuchten Unternehmens wichtig.

Zusammenfassend sollte ein schriftlicher Evaluationsbericht über den CSR-Betriebsbesuch verfasst werden, der die Kernergebnisse und Schlussfolgerungen der Veranstaltungen enthält. Zur Orientierung liegt ein Evaluationsbericht als Annex 5 vor.

8.2 NACHBEARBEITUNG

Das Ziel eines CSR-Betriebsbesuches ist es, die TeilnehmerInnen selbst zu CSR-Aktivitäten zu motivieren.

Deshalb sollten die Organisatoren eines Betriebsbesuches versuchen, mögliches Engagement seitens der TeilnehmerInnen zu unterstützen.

Einige Vorschläge um die TeilnehmerInnen nachhaltig einzubinden sind z. B.:

- ① An weiteren CSR-Betriebsbesuchen und einschlägigen Veranstaltungen teilzunehmen
- ① Das eigene Unternehmen für einen CSR-Betriebsbesuch zu öffnen
- ① CSR-Arbeitsgruppen unter den TeilnehmerInnen bzw. in deren Unternehmen zu bilden
- ① An einem CSR-Trainingsprogramm teilzunehmen
- ① Ein CSR-Beratungsprogramm zu initiieren
- ① Ein Diskussionsforum über CSR zu etablieren



Bildung und Kultur

Leonardo da Vinci Pilotprojekte

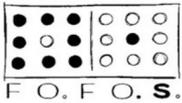
Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung trägt allein der Verfasser; die Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben.

Promoter



Centro de Formação Profissional
para o Comércio e Afins

Partners



GEOMEDIA



FRAREG
FRAFOR
Consulenza e Formazione

Huesken & De Pree
training and consultancy