

GRANT AGREEMENT Nr. 101111120

Arbeitsergebnis Nr D2.2

Titel der Arbeitsergebnisse: CSR &

**Gemeinschaftsentwicklung: Eine
umfassende Analyse**

**Hauptbegünstigter: Project School (Antonio
Dell'Atti und Roberta Bonacossa)**

Vertragliches Lieferdatum: 31/5/2024



www.simproject.eu

June. 2024
CSR & Community
Development: A
comprehensive analysis

By
Project School



Kofinanziert von der
Europäischen Union

Inhaltsverzeichnis

www.simproject.eu

01	EINFÜHRUNG	3
02	METHODIK	5
03	LÄNDERKARTEN	8
04	ANALYSE DES LÄNDERVERGLEICHS	37
05	POSITIVE FALLSTUDIEN.....	50
06	SCHLUSSFOLGERUNGEN UND EMPFEHLUNGEN.....	58

01

EINFÜHRUNG



01 | EINFÜHRUNG

Dieser umfassende Bericht ist der Höhepunkt einer umfassenden Analyse-, Forschungs- und Umsetzungsphase und markiert den erfolgreichen Abschluss der ersten Phase des Projekts Social Impact Manager (SIM), nämlich des Arbeitspakets 2 - Hintergrundanalyse.

Im Rahmen des Projekts wurde die europäische Landschaft eingehend erforscht und die Positionierung von Unternehmen im Bereich der Corporate Social Responsibility (CSR) sowie ihre dynamischen Beziehungen zu lokalen Gemeinschaften genauestens untersucht.

Auf der Grundlage des von Project School im September 2023 entwickelten **Forschungsrahmens** setzten die Partnerländer eine vielschichtige Strategie zur Datenerhebung um. Die angewandten Methoden umfassten ein breites Spektrum an Ansätzen, darunter Tiefeninterviews, Umfragen, engagierte Fokusgruppen und interaktive lokale partizipative Workshops. Diese Datenerhebungen erbrachten eine Fülle von Erkenntnissen und wertvollen Daten, die den Grundstein für dieses umfassende und aufschlussreiche Dokument bilden.

In diesem Bericht wird ein Mapping-Prozess beschrieben, der darauf abzielt, einen reichen Teppich an Möglichkeiten zu enthüllen. Der Prozess wurde von drei grundlegenden Konzepten geleitet: Wünsche, Fähigkeiten und Wahrnehmungen. Diese Elemente dienten als Kompass, um sich in der vielfältigen Landschaft der Wünsche, Fähigkeiten und Perspektiven der einzelnen Interessengruppen zurechtzufinden, und schufen das richtige Umfeld, um menschliche Beziehungen zu den Teilnehmer*innen der Interviews, Fokusgruppen und lokalen partizipativen Workshops aufzubauen. Diese erste Kartierung dient als Brücke, die eine erste Verbindung zwischen den Gebieten und den Unternehmen herstellt. Indem wir die einzigartigen Perspektiven und Prioritäten jeder Region in der Welt der Corporate Social Responsibility erfassen, können wir sie strategisch mit Unternehmen zusammenbringen, deren Werte, Fachwissen und Ressourcen mit diesen Bedürfnissen übereinstimmen.

Diese Voruntersuchung beinhaltet eine reale Analyse der Bedürfnisse und des Stands der Technik von Unternehmen und lokalen Gemeinschaften in den 5 Projektpartnerländern, d.h: Griechenland, Kroatien, Frankreich, Österreich und Italien. Ein Rahmen, der mit einem partizipativen Prozess vergleichbar ist, der von Interessenvertreter*innen und lokalen Gemeinschaften ausgeht, die in der Lage sind, Bedürfnisse, kritische Themen und Möglichkeiten horizontal zu definieren.

Durch die Auswertung des sozioökonomischen Kontextes, der sich aus der Umfrage, den Interviews und den Fokusgruppen ergab, sind wir nun in der Lage, die Grundlagen für die Gestaltung und Umsetzung des Schulungskurses für zukünftige **Social Impact Manager (SIM)** zu schaffen.

02

METHODIK



02 | METHODIK

Die Methodik für die Durchführung der Voruntersuchung basierte auf dem Forschungsrahmen und umfasste drei Hauptschritte:

Schritt 1: Voruntersuchung durch Einzelgespräche

Die Untersuchung begann mit **Einzelgesprächen**, die sich an bestimmte Personen aus zwei Schlüsselgruppen richteten:

- **Unternehmen:** Vertreter*innen von Unternehmen, deren Schwerpunkt auf Nachhaltigkeitspraktiken und gesellschaftlichem Engagement liegt.
- **Lokale Gemeinschaften:** Führungspersönlichkeiten oder Vertreter*innen lokaler Gemeinschaften mit Erfahrung in der Förderung der Zusammenarbeit mit Unternehmen.

Zielsetzungen:

- **Identifizierung potenzieller Partner*innen:** Diese Gespräche halfen bei der Ermittlung potenzieller Kooperationspartner*innen, die die weitere Forschung und Projektdurchführung erleichtern können.
- **Kulturelle Einblicke zu gewinnen:** Der informelle Charakter dieser Gespräche ermöglichte den Aufbau von Vertrauen und Beziehungen zu den Teilnehmer*innen. Dies hat dazu beigetragen, die kulturellen und individuellen Wahrnehmungen von CSR und Gemeindeentwicklung in jedem Zielgebiet zu verstehen.
- **Entwicklung der Umfrage:** Diese ersten Informationen wurden verwendet, um das geplante groß angelegte Erhebungsmodell für die Erhebung zusätzlicher Daten zu verfeinern und zu ergänzen.

Schritt 2: Verfeinerte Umfrageentwicklung und Datenerfassung

Auf der Grundlage der in den Einzelgesprächen gewonnenen Erkenntnisse hat das Forschungsteam das Erhebungsinstrument fertiggestellt. Diese Umfrage wurde entwickelt, zur:

- Untersuchung spezifischer Aspekte der Nachhaltigkeitspraktiken von Unternehmen in den Zielländern.
- Sammlung von Daten über die Beziehungen zwischen Unternehmen und lokalen Gemeinschaften.
- Validierung der in der Interviewphase gesammelten Informationen.

Schritt 3: Fokusgruppen zur Datenvalidierung und Kontextualisierung

Der letzte Schritt, der für ein umfassendes Verständnis von entscheidender Bedeutung ist, bestand in der Organisation von **Fokusgruppen**. Dazu wurden sowohl Vertreter*innen von Unternehmen als auch von lokalen Gemeinschaften eingeladen.

Zielsetzungen:

- **Querverweisdaten:** Die Fokusgruppen wurden genutzt, um Informationen aus früheren Interviews und der Umfrage zu vergleichen und einander gegenüberzustellen.
- **Ein tieferes Verständnis gewinnen:** Durch moderierte Diskussionen regten die Fokusgruppen zum Nachdenken über die gesammelten Daten an.

Dies ermöglichte einen eingehenden Blick auf:

- Herausforderungen in Bezug auf unternehmerische Nachhaltigkeit und gesellschaftliches Engagement.

b

Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die der Autor*Innen und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für sie verantwortlich gemacht werden.



- positive Aspekte und bestehende erfolgreiche Kooperationen in jedem Land.

Dieser Abschlussbericht bietet eine Struktur für die Darstellung von Daten, die sowohl den Kontext jedes einzelnen Landes als auch eine vergleichende und kollektive Sicht auf den Status quo der Unternehmen in Bezug auf CSR und die Beziehungen zu den lokalen Gemeinschaften widerspiegelt.

Die für diesen Bericht angewandte Methodik umfasste einen sorgfältigen Prozess der Datenerfassung, -verarbeitung und -analyse, der sich auf Umfragen bei Unternehmen in den Partnerländern stützte. **Diese Daten wurden über ein interaktives Dashboard gesammelt, das vom italienischen Partner des Projekts, der Universität Mailand-Bicocca, entwickelt wurde und das auf dieser [offenen Seite](#) eingesehen werden kann.**

Das interaktive Dashboard ist ein wertvolles Instrument für die eingehende Untersuchung der Umfrageantworten und ermöglicht eine detaillierte Analyse auf der Grundlage von Faktoren wie Alter und Land. In diesem Bericht wird eine Teilmenge dieser umfassenden Daten verwendet und in einen Kontext gestellt, um aussagekräftige Erkenntnisse zu gewinnen.

Um ein Verständnis für die Auswirkungen des Projekts in den fünf Partnerländern zu vermitteln, wurden individuelle **Länderkarten** erstellt, die auf den Erkenntnissen der umfangreichen Untersuchungen beruhen, die sowohl mit Unternehmen als auch mit lokalen Gemeinschaften durchgeführt wurden. Diese umfassenden Länderkarten integrieren nahtlos quantitative und qualitative Daten und zeichnen ein lebendiges Bild des sozialen und lokalen Kontextes in jeder Region.

03

LÄNDERKARTEN



03 | LÄNDERKARTEN

In diesem ersten Abschnitt des Berichts werden die Datenblätter für jedes der fünf Partnerländer (Griechenland, Italien, Frankreich, Kroatien, Österreich) vorgestellt, um die Ergebnisse zu zeigen, die auf nationaler Ebene in Bezug auf Unternehmen und lokale Gemeinschaften erzielt wurden. Die Länderkarten umfassen:

Quantitative Daten:

- Allgemeine Informationen über das Durchschnittsalter der Teilnehmer; prozentualer Anteil von Frauen und Männern, Region, Stadt;
- Aggregierte Umfragedaten: Die Daten aus den in den einzelnen Ländern durchgeführten Umfragen werden in einem klaren und übersichtlichen Format mit Hilfe von Tabellen, Diagrammen und Schaubildern präsentiert. Die Daten decken eine Reihe von Themen ab, darunter:
 - der Bekanntheitsgrad von CSR bei Unternehmen und Stakeholdern
 - die wahrgenommene Bedeutung von CSR
 - die wichtigsten Herausforderungen, denen sich die Unternehmen bei der Umsetzung von CSR gegenübersehen
 - die wirksamsten CSR-Praktiken

Qualitative Daten:

- Länderspezifische Erkenntnisse: eine Aufarbeitung der Informationen und Antworten aus den Interviews, Fokusgruppen und partizipativen Workshops, die in den einzelnen Ländern durchgeführt wurden. Die Erkenntnisse decken eine Reihe von Themen ab, darunter:
 - die einzigartigen CSR-Herausforderungen und -Chancen, mit denen die Unternehmen in jedem Land konfrontiert sind
 - die Rolle der Regierung und der Zivilgesellschaft bei der Förderung von CSR
 - die vielversprechendsten CSR-Initiativen in jedem Land

ITALIEN

Die Untersuchung in Italien wurde an einer Stichprobe von Unternehmen und lokalen Gemeinschaften aus der Lombardei durchgeführt, einer Region in Norditalien, die mit ihren hochmodernen Industrie-, Finanz- und Handelssektoren ein Kraftzentrum der italienischen Wirtschaft ist. Insbesondere die Region und die Stadt Mailand, die Hauptstadt der Region, sind eine lebendige und kosmopolitische Metropole, die sich besonders für Innovation und Nachhaltigkeit einsetzt und in der über 300.000 Unternehmen und über 15.000 gemeinnützige Organisationen tätig sind.

UNTERNEHMEN

Die mit 5 italienischen Unternehmen durchgeführten Interviews zeigen ein durchgängiges Problem: ein Mangel an qualifiziertem Personal in den Unternehmen, um CSR effektiv zu handhaben. Diese Kompetenzlücke manifestiert sich auf verschiedene Weise:

- **Begrenzter strategischer Fokus:** Ohne ein umfassendes Verständnis der CSR-Grundsätze und -Verfahren fällt es den Unternehmen schwer, eine klare und zielgerichtete CSR-Strategie zu definieren. Dies kann zu verstreuten Initiativen führen, denen es an Gesamtwirkung fehlt.

9

Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die der Autor*Innen und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für sie verantwortlich gemacht werden.

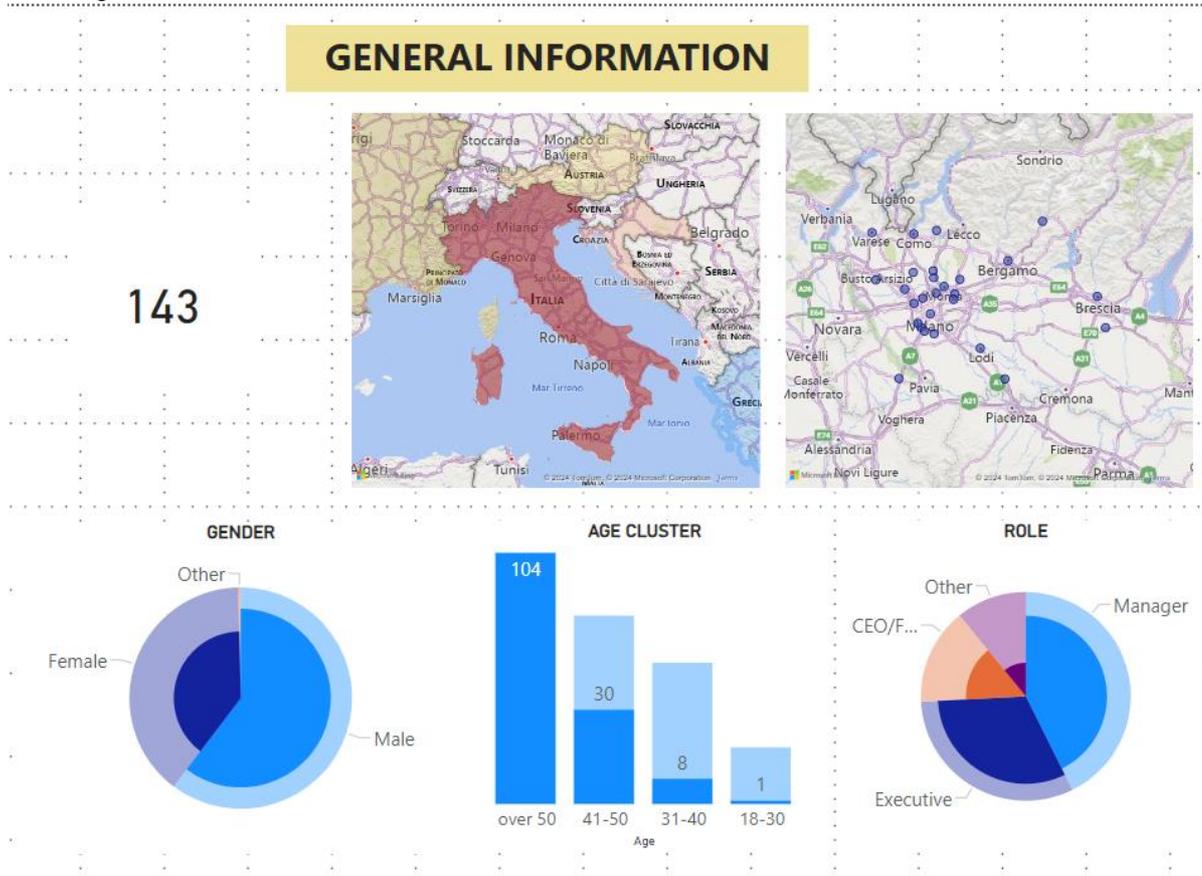


- **Herausforderungen der Interaktion:** Wirksame CSR erfordert die Zusammenarbeit mit verschiedenen Interessengruppen wie lokalen Gemeinschaften, Behörden und NROs. Das Fehlen von einschlägigem Fachwissen kann den Aufbau positiver Beziehungen und die Zusammenarbeit behindern.
- **Schwierige Interaktionen:** Die Befragten erwähnten Schwierigkeiten bei der Interaktion mit lokalen Behörden und dem Gebiet selbst. Dies deutet auf einen Mangel an internen Prozessen oder an Verständnis für die Gestaltung dieser externen Beziehungen hin, was die Umsetzung von CSR-Projekten und die Akzeptanz der Stakeholder behindern könnte.
- **Unklare Struktur:** Das Vorhandensein von "organisatorischen Schwierigkeiten" kann auf unklare Berichterstattungsstrukturen oder eine mangelnde Ausrichtung der Abteilungen auf CSR-Aktivitäten hinweisen. Dies kann zu Verwirrung, Ineffizienz und Schwierigkeiten beim Vorantreiben von CSR-Initiativen führen.

Umfrage:

Die Umfragen, die bei Unternehmen in Italien durchgeführt wurden, konzentrierten sich auf den Großraum Mailand und die Region Lombardei. 143 Antworten wurden über das ManagerItalia-Netzwerk gesammelt. 73,43 % der Befragten waren Männer, die über 50 Jahre alt sind und eine leitende Position innehaben. Nur 26,57 % waren Frauen. ROLE 68 Manager (47,55%) 3 Sonstige (2,1%) 13 CEOs/Gründer*innen (9,09%) 59 Führungskräfte (41,26%)

Abbildung 1



Fokusgruppe:

Das Treffen mit fünf italienischen Unternehmen beleuchtete die wichtigsten Aspekte ihres Konzepts der Corporate

Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die der Autor*Innen und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für sie verantwortlich gemacht werden.

Social Responsibility (CSR) und ihres Engagements für die lokale Bevölkerung. In der Diskussion wurden die folgenden Hauptpunkte hervorgehoben:

Unternehmen erkennen zunehmend, dass Nachhaltigkeit ein strategisches Gebot ist. Dies wird sowohl durch Reputationsfaktoren (da Märkte und Verbraucher*innen Unternehmen mit starken Nachhaltigkeitspraktiken schätzen) als auch durch wirtschaftliche Überlegungen angetrieben. Finanziere verlangen Nachhaltigkeitsindikatoren, Zertifizierungen und die Einhaltung europäischer Vorschriften als Voraussetzung für eine Finanzierung. Kurz gesagt, Nachhaltigkeit wird in der heutigen Welt als ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal für Unternehmen angesehen.

In der Diskussion wurden jedoch auch Bedenken hinsichtlich der internen Kapazitäten und Erfahrungen der Unternehmen bei der Umsetzung von CSR-Initiativen deutlich, insbesondere bei Initiativen mit sozialem Schwerpunkt. Vielen Unternehmen mangelt es an den notwendigen Fachkenntnissen ihrer Mitarbeiter*innen, um die lokalen Gemeinschaften zu verstehen und wirksam mit ihnen zusammenzuarbeiten.

Ein wesentliches Hindernis für die Zusammenarbeit ist die vermeintlich mangelnde Abstimmung zwischen Unternehmen und Non-Governmental Organizations (NGOs). Unternehmen haben oft strenge bürokratische und Compliance-Prozesse, die kleinere NGOs nur schwer einhalten können. Darüber hinaus nehmen Unternehmen bei einigen NGOs einen Mangel an Organisationsstruktur wahr. Dieses Misstrauen kann dazu führen, dass Unternehmen eine Partnerschaft mit lokalen NGOs für CSR-Aktivitäten vermeiden.

In Ermangelung eines ausgeprägten internen CSR-Fachwissens und einer vermeintlich mangelnden Abstimmung mit NGOs wenden sich Unternehmen häufig an lokale öffentliche Verwaltungen als potenzielle Partner*innen. Diese Zusammenarbeit hat jedoch nur begrenzten Erfolg gebracht. Öffentliche Verwaltungen haben oft Schwierigkeiten, ein klares Bild von den Bedürfnissen der Gemeinschaft zu vermitteln, was wirksame CSR-Initiativen behindert.

Diese Kombination von Faktoren - **begrenzte interne Kapazitäten, Misstrauen gegenüber NGOs und ineffektive öffentliche Partnerschaften** - hat zu CSR-Initiativen geführt, die oft oberflächlich sind und denen eine strategische Vision fehlt. Die Unternehmen berichteten von Schwierigkeiten bei der Suche nach geeigneten Partner*innen und der Umsetzung von Aktivitäten, die über einmalige Aktionen, wie z. B. Sanierungsprojekte, hinausgehen.

LOKALE GEMEINSCHAFTEN

Aus den Interviews, die mit Verbänden und lokalen Behörden im Raum Mailand geführt wurden, ging hervor, dass die Unternehmen als wichtige Akteure in der globalen Wirtschaft eine entscheidende Rolle bei der Steuerung dieses Wandels spielen und wichtige Gesprächspartner*innen sind, um gemeinnützige Einrichtungen bei der Durchführung ihrer Aktivitäten zu unterstützen.

Insbesondere hat sich gezeigt, dass es notwendig ist, einen stärkeren Dialog und einen kooperativen Ansatz anzustoßen, der Unternehmen, lokale Behörden und Gemeinschaftsorganisationen zusammenbringt. Diese Zusammenarbeit ist besonders wichtig, um die Kluft zu überbrücken zwischen:

- Unternehmen unterschiedlicher Größe: Während multinationale Unternehmen über beträchtliche Ressourcen und Fachwissen verfügen, fehlt es kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) oft an Wissen und Kapazitäten zur Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen. Kooperationsplattformen und Initiativen zum Wissensaustausch können KMUs in die Lage versetzen, nachhaltige Praktiken einzuführen und einen wichtigen Beitrag zur allgemeinen Nachhaltigkeitsagenda zu leisten.
- Lokale Verbände und Gemeinden: Lokale Organisationen haben oft ein tiefes Verständnis für die Bedürfnisse und Herausforderungen der Gemeinschaft, während die Kommunen die Befugnis haben, Strategien und Vorschriften umzusetzen, die Nachhaltigkeitsziele unterstützen. Durch die Zusammenarbeit von

Unternehmen, lokalen Verbänden und Kommunen können Synergien geschaffen werden, die die Wirkung von Nachhaltigkeitsinitiativen verstärken.

Lokaler partizipativer Workshop:

Etwa 25 Vertreter*innen lokaler Verbände und NGOs nahmen an dem Workshop teil und beteiligten sich aktiv an der Diskussion. Die Methodik umfasste ein anfängliches Brainstorming, bei dem die Teilnehmer*innen die wichtigsten Themen im Zusammenhang mit der Nachhaltigkeit und den Beziehungen zu den lokalen Unternehmen identifizierten. Auf das Brainstorming folgte ein World-Café-Ansatz, bei dem die Teilnehmer*innen in Gruppen eingeteilt wurden, um die wichtigsten ermittelten sozialen Probleme zu diskutieren und mögliche Lösungen und bewährte Verfahren zu erarbeiten.

Die Aufteilung in Gruppen führte zur Ausarbeitung von 3 Hauptaspekten:

- **Die Schwierigkeit, mit Unternehmen zu kommunizieren und sie zu erreichen.** Daher mangelt es an Möglichkeiten und Ressourcen, um mit Unternehmen in Kontakt zu treten und gemeinsame Initiativen vorzuschlagen;
- Ein starkes **Vorurteil seitens der Unternehmen gegenüber gemeinnützigen Organisationen**, einerseits aufgrund eines echten Mangels an Wissen darüber, wie Einrichtungen des dritten Sektors arbeiten und was sie tun, andererseits aufgrund eines echten Misstrauens in ihre beruflichen Fähigkeiten. Es wurde hervorgehoben, dass in Italien die Welt der Non-Profit-Organisationen sehr oft mit reiner Wohltätigkeit in Verbindung gebracht wird und die Ansicht weit verbreitet ist, dass diejenigen, die sich mit sozialen Fragen befassen, nicht wirklich etwas Konkretes und Effektives tun.
- Es wurde festgestellt, dass es **an ausreichenden Mitteln** für die Umsetzung sozialer Initiativen durch Verbände oder kleinere Einrichtungen auf öffentlicher und staatlicher Ebene **mangelt**. Vor diesem Hintergrund werden Unternehmen zu wichtigen Gesprächspartner*innen für die Finanzierung. Die Unternehmen sind jedoch in der Lage, spezifische (oft kleine) Maßnahmen zu finanzieren, aber es fehlt ihnen an einer langfristigen Vision und einer kontinuierlichen Zusammenarbeit, die für beide Seiten Vorteile bringen könnte: für die Unternehmen, weil sie solide und bewährte Partner*innen haben, die die sozialen Probleme kennen und mit der lokalen Gemeinschaft und dem Gebiet in Kontakt stehen - für die gemeinnützigen Organisationen, weil die Zusammenarbeit eine größere wirtschaftliche Nachhaltigkeit und eine größere Wirkung auf lange Sicht ermöglichen würde.

GRIECHENLAND

Die Interviews wurden sorgfältig mit Unternehmen in Nordgriechenland geführt, insbesondere in den städtischen und ländlichen Gebieten von Thessaloniki, Serres und Komotini. Diese Regionen sind für ihre vielfältige Industrielandschaft bekannt, zu der neben traditionellen landwirtschaftlichen Betrieben wie Bäckereien, Molkereien und Geflügelfarmen auch Unternehmen gehören, die sich auf modernste Umwelttechnologien und die Bewirtschaftung gefährlicher Abfälle spezialisiert haben. Diese Unternehmen tragen nicht nur zur regionalen Wirtschaft bei, sondern engagieren sich auch aktiv in der Gemeinschaft, indem sie an lokalen Veranstaltungen, Foren und verschiedenen bürgerschaftlichen Aktivitäten teilnehmen. Ihr Engagement zielt darauf ab, solide Beziehungen zur Gemeinschaft zu fördern und dringende lokale Bedürfnisse durch direkten Dialog und Zusammenarbeit anzugehen.

Um das Engagement der Gemeinschaft und die sektorübergreifende Zusammenarbeit zu erweitern, wurde in Athen ein partizipativer Workshop organisiert. Diese Veranstaltung zeichnete sich durch ihren integrativen Ansatz aus, an dem sich ein breites Spektrum von Interessengruppen beteiligte, darunter Non-governmental organizations (NGOs), lokale Regierungsbeamte*innen, Vertreter*innen des Privatsektors, akademische Expert*innen, Gemeindegruppen, Sozialdienstleister*innen und Gewerkschaften. Der Workshop diente als dynamische Plattform für diese verschiedenen Gruppen, um zusammenzukommen und über lokale Themen zu beraten, wobei der Schwerpunkt auf der Bewältigung sozialer Herausforderungen wie wirtschaftlicher Ungleichheiten und dem fehlenden gerechten Zugang zur Gesundheitsversorgung lag.

Zu den wichtigsten Ergebnissen dieser Zusammenarbeit gehörten die Identifizierung von Schlüsselbereichen, die ein Eingreifen erfordern, und die Formulierung strategischer Lösungen. Diese Lösungen umfassten innovative "Skills-to-

12

Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die der Autor*Innen und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für sie verantwortlich gemacht werden.



Work"-Programme, die darauf abzielten, die lokalen Beschäftigungsmöglichkeiten zu verbessern, sowie die Einrichtung von öffentlich-privaten Partnerschaften zur Lösung von Umweltproblemen, insbesondere zur Bekämpfung der Umweltverschmutzung. Diese Initiativen zielten darauf ab, eine nachhaltige Wirkung zu erzielen, die Lebensqualität der Einwohner*innen zu verbessern und die soziale und wirtschaftliche Entwicklung in der Region zu fördern.

UNTERNEHMEN

Die Analyse der in Griechenland durchgeführten Interviews ergab, dass 80 % der Unternehmen keine CSR-Verantwortlichen innerhalb der Organisation haben. Dies ist sowohl auf die geringe Größe des Unternehmens als auch auf die übergreifende und kollektive Arbeit mit anderen Abteilungen zu sozialen und ökologischen Themen zurückzuführen. Die durchgeführten Initiativen betreffen hauptsächlich Umweltfragen wie Umweltschutz, Nachhaltigkeit und Machbarkeit, Transparenz, soziale Fragen und natürlich die Wirtschaft. Strukturierte Pläne und langfristige CSR-Strategien gibt es nicht, vielmehr entstehen spezifische Initiativen von Unternehmen gegenüber lokalen Gemeinschaften wie z. B.:

- Verleihung von Preisen an Feuerwehrleute für das Löschen von Bränden in der gesamten Rhodopen-Region und Spende von Ausrüstungsgegenständen wie Masken;
- Vorbereitung eines Forums zum Thema Energieeinsparung in Zusammenarbeit mit der Technischen Kammer von Thrakien und der Gemeinde Komotini;
- Fortgesetzte Kommunikation mit der Region Ostmazedonien und Thrakien, um Initiativen zur Stärkung der ständig wachsenden industriellen Aktivität in der Region zu ergreifen;
- Koordinierte Bewegungen auf regionaler und universitärer Ebene für die Einrichtung einer Abteilung;
- Organisation eines Forums in Komotini mit 700 Gästen aus ganz Griechenland;
- Zusammenarbeit mit der örtlichen Kirche durch Spenden

Die von diesen Unternehmen durchgeführten CSR-Maßnahmen betreffen hauptsächlich folgende Bereiche:

-Partenschaften für lokale Unternehmen und Institutionen

-Spenden an lokale Einrichtungen, insbesondere in den wichtigsten Wirtschaftszweigen, in der Vergangenheit und in den letzten Jahren.

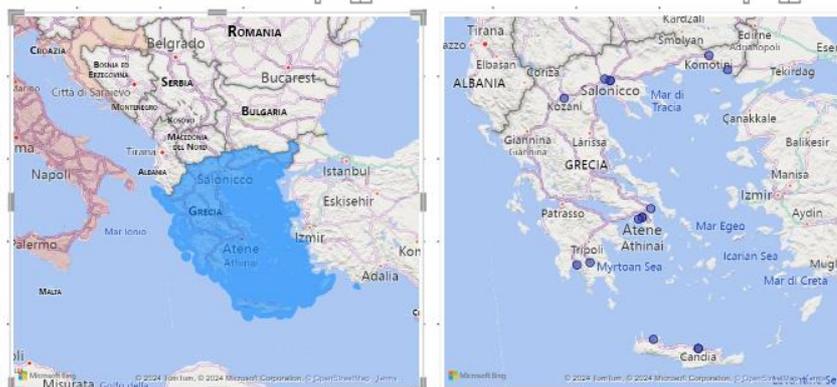
Umfrage:

Die Grafik zeigt die Teilnehmer*innen der Umfrage nach ihrer Definition: GESCHLECHT: 15 Männer (45,45%) 18 Frauen (54,55%) ROLE 10 Manager (30,3%) 6 Sonstige (18,18%) 6 CEO/Gründer*innen (18,18%) 11 Führungskräfte (33,33%). Was das Alter der erreichten Personen betrifft, so liegt es zwischen 40 und über 50 Jahren.

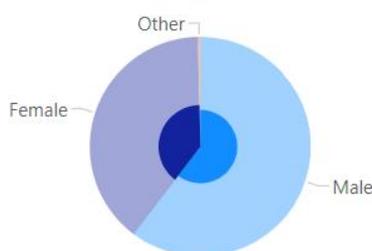
Abbildung 2

GENERAL INFORMATION

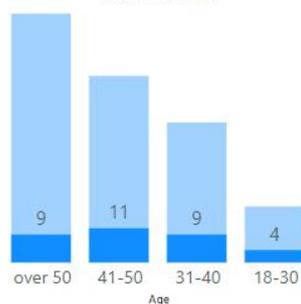
33



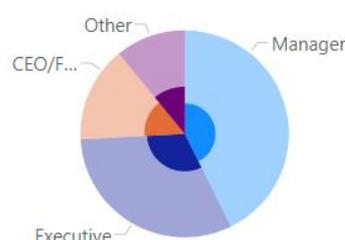
GENDER



AGE CLUSTER



ROLE



Fokusgruppe:

Die Fokusgruppe diskutierte mit griechischen Führungskräften über die Verbindung zwischen der Corporate Social Responsibility (CSR) und der Entwicklung des Gemeinwesens. Diese Führungskräfte waren offen für einen Gedankenaustausch und beteiligten sich aktiv, indem sie über Erfahrungen, Herausforderungen und erfolgreiche CSR-Praktiken berichteten. Die Vielfalt der Standpunkte bereicherte die Diskussion.

Die Gruppe sprach auch über die Schwierigkeiten, mit denen Unternehmen konfrontiert sind, wenn es darum geht, CSR-Bemühungen mit Zielen der Gemeindeentwicklung zu verbinden. Beispiele für ihre CSR-Aktivitäten waren Spenden an lokale Gruppen, kulturelle Organisationen, Krankenhäuser, Feuerwehren und Bildungseinrichtungen. Sie wiesen auch auf den allgemeinen Trend hin, dass sich Unternehmen an Aktivitäten wie Baumpflanzungen beteiligen.

Eine wichtige Erkenntnis ist, dass die Unternehmen zunehmend auf die Bedürfnisse der Gemeinschaft eingehen, indem sie interne Ressourcen (Freiwillige) nutzen oder externe Interessengruppen einbeziehen. Eine weitere Gemeinsamkeit war, dass die meisten Unternehmen einen Großteil der Arbeitnehmer*innen vor Ort beschäftigen (über 80 %).

Zu den festgestellten Herausforderungen gehörte die Bürokratie, insbesondere im Umgang mit öffentlichen Einrichtungen. Beispiele hierfür waren Verzögerungen bei der Erteilung von Genehmigungen und übermäßige Verwaltungskosten, die dazu führten, dass einige Initiativen abgesagt werden mussten.

Ein weiterer Punkt war, dass es vielen CSR-Aktivitäten an Überwachung und Wirkungsmessung fehlt. Die Gruppe betonte, dass die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen bei der Gestaltung und Umsetzung von CSR-Initiativen deren Wirkung erhöhen würde. Der Austausch bewährter Verfahren und die Vernetzung wurden ebenfalls als entscheidend für Verbesserungen angesehen. Schließlich wurde eine breitere Kampagne zur Veränderung der öffentlichen Wahrnehmung des verarbeitenden Gewerbes vorgeschlagen, um die Wirkung dieser Unternehmensaktivitäten weiter zu steigern.

14

Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die der Autor*Innen und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für sie verantwortlich gemacht werden.



LOKALE GEMEINSCHAFTEN

In den Gesprächen haben die Vertreter*innen der lokalen Gemeinschaften die wichtigsten Möglichkeiten für eine Zusammenarbeit mit lokalen Unternehmen ermittelt:

- Finanzielle Unterstützung: Unternehmen können wichtige Finanzmittel, Ressourcen und Fachwissen für kommunale Initiativen wie Jugendprogramme und soziale Dienste bereitstellen.
- Erfahrungen in der realen Welt: Partnerschaften mit Unternehmen können Türen zu Praktika, Job Shadowing und Mentorenprogrammen öffnen, von denen junge Menschen profitieren.
- Wirtschaftswachstum und Innovation: Unternehmen schaffen Arbeitsplätze, stimulieren die lokale Wirtschaft und treiben Innovationen voran, insbesondere in Sektoren wie Landwirtschaft und Technologie.
- Nachhaltige Entwicklung: Unternehmen, die sich der Corporate Social Responsibility (CSR) verschrieben haben, können durch verantwortungsvolle Praktiken soziale Anliegen, Umweltinitiativen und Bildung unterstützen.

Darüber hinaus haben die Teilnehmer*innen Herausforderungen identifiziert und einige notwendige Überlegungen in den Beziehungen zu Unternehmen geäußert, die im Folgenden vorgestellt werden:

- Anpassung der Werte: Es kann schwierig sein, die Interessen der Unternehmen mit den Werten und Zielen der NGOs in Einklang zu bringen.
- Wirkungsvolle Partnerschaften: Partnerschaften sollten wirklich zum langfristigen sozialen Wohl und zur nachhaltigen Entwicklung beitragen und nicht nur oberflächlich sein.
- Gerechtes Wachstum: Die wirtschaftliche Entwicklung sollte nicht zu einer Verschärfung sozialer Ungleichheiten oder der Umweltzerstörung führen. Die Suche nach einem Gleichgewicht zwischen industriellen Bedürfnissen, Umweltschutz und integrativen Beschäftigungsmöglichkeiten erfordert die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und lokalen Regierungen.
- Verantwortungsvolle Praktiken: Unternehmen, insbesondere in der verarbeitenden Industrie oder im Technologiesektor, müssen nachhaltig arbeiten, indem sie die Umweltverschmutzung minimieren, Abfälle verwalten und Ressourcen schonen.

Empfehlungen für stärkere Beziehungen:

Erleichterung: Die Kommunalverwaltungen können als Vermittler*innen fungieren, indem sie Foren oder Netzwerke für den Dialog zwischen Unternehmen, Sozialdiensten und Gemeindeorganisationen schaffen.

Vermittlungsdienste: Die Gemeinden könnten Unternehmen dabei helfen, geeignete soziale Projekte für ihre CSR-Bemühungen zu finden.

Anerkennungsprogramme: Die Anerkennung von Unternehmen und Organisationen, die in soziale Belange investieren, kann eine weitere Beteiligung fördern.

Regulierung und Anreize: Die Kommunen können Maßnahmen und Anreize zur Förderung umweltfreundlicher Geschäftspraktiken einführen.

Lokaler partizipativer Workshop:

Zwei von KMOP geleitete Workshops brachten verschiedene Interessengruppen (gemeinnützige Organisationen, Unternehmen, Behörden) zu produktiven Diskussionen über kommunale Themen zusammen. Die Teilnehmer*innen tauschten aktiv Ideen und Perspektiven aus und förderten so ein gemeinschaftliches Umfeld zur Bewältigung der

15

Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die der Autor*Innen und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für sie verantwortlich gemacht werden.



Herausforderungen.

Es wurde eine breite Palette sozialer Probleme ermittelt, bei denen eine Zusammenarbeit mit Unternehmen sehr effektiv sein könnte. Dazu gehören: wirtschaftliche Ungleichheit, eingeschränkter Zugang zum Gesundheitswesen, unzureichende Bildungseinrichtungen, erschwinglicher Wohnraum und soziale Isolation. Auch die Integration von Einwanderer*innen und die psychische Gesundheit von Jugendlichen waren dringende Anliegen. In den Workshops wurde die Bedeutung der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen, Behörden und gemeinnützigen Organisationen betont. Beispiele für erfolgreiche Partnerschaften waren von Unternehmen finanzierte Praktika und gemeinsame Umweltinitiativen.

Spezifische Herausforderungen und vorgeschlagene Lösungen

Gruppe 1: Psychische Gesundheit bei Jugendlichen

- Problem: Zunehmender Stress und psychische Probleme bei Teenagern.
- Lösungen: Integration der Erziehung zur psychischen Gesundheit in Schulen, Einrichtung von Selbsthilfegruppen in der Gemeinde, von Jugendlichen geleitete Sensibilisierungskampagnen, Partnerschaften mit Unternehmen zur Finanzierung von Initiativen.

Gruppe 2: Beschäftigungsmöglichkeiten für marginalisierte Gruppen

- Problem: Mangel an Beschäftigungsmöglichkeiten für arbeitslose Jugendliche und marginalisierte Erwachsene
- Lösungen: Von lokalen Unternehmen finanzierte "Skills-to-work"-Programme, verbesserte Kommunikation und Verständigung zwischen Unternehmen und Gemeindeorganisationen, steuerliche Anreize für Unternehmen, die sich an der Gemeindeentwicklung beteiligen.

Gruppe 3: Erschwinglicher Wohnraum

- Problem: Mangel an erschwinglichen Wohnungen für einkommensschwache Familien und Zuwanderer*innen.
- Lösungen: Gemeinsame Wohnungsbauprojekte unter Beteiligung von Bauunternehmen, Immobilienfirmen und Behörden, Ressourcenunterstützung für Programme zur Instandhaltung von Wohnungen, von Unternehmen unterstützte Initiativen zur Entwicklung der Gemeinde.

Gruppe 4: Umweltthemen

- Problem: Unzureichendes Management der städtischen Umweltverschmutzung und ineffiziente Recyclingverfahren.
- Lösungen: Öffentlich-private Partnerschaften für den Einsatz von Technologien zur Bekämpfung der Umweltverschmutzung, Unternehmen, die in die Modernisierung von Recyclinganlagen investieren, Programme zur Förderung nachhaltiger Praktiken in den Gemeinden.

Die Teilnehmer*innen des Workshops in Griechenland tauschten einige Überlegungen und Ideen zur Beziehung zwischen lokalen Gemeinschaften und Unternehmen aus und betonten, dass der Erfolg einer Gemeinschaft von ihrer Fähigkeit abhängt, Probleme gemeinsam zu lösen. Indem sie eine Vielzahl von Perspektiven zusammenbringen, gewinnen Gemeinden ein tieferes Verständnis für die komplexen Probleme, mit denen sie konfrontiert sind. Wenn Unternehmen, Behörden und gemeinnützige Organisationen zusammenarbeiten, können sie positive Veränderungen bewirken. Für das Gedeihen einer Gesellschaft ist es unerlässlich, die Einwohner*innen zu ermutigen, sich an staatsbürgerlichen Aktivitäten zu beteiligen und sich in ihren Gemeinden zu engagieren.

FRANKREICH

Frankreich wird durch die Partnerorganisation ESS France vertreten, das französische Vertretungsorgan der Sozialwirtschaft. Die meisten Unternehmen, die für diese Untersuchung kontaktiert wurden, gehören daher zur Sozial- und Solidarwirtschaft. Die Unternehmen der Sozialwirtschaft zeichnen sich durch ihr einzigartiges Geschäftsmodell aus. Sie basieren auf einer demokratischen Führung, einer starken territorialen Verankerung und einer begrenzten Rentabilität und bieten einen alternativen Ansatz zu herkömmlichen Unternehmen. Anstelle von Gewinnmaximierung stellen sie die Befriedigung sozialer und ökologischer Bedürfnisse in den Mittelpunkt ihrer Aktivitäten.

Die Unternehmen und Gemeinden, die an dem Workshop und der Fokusgruppe teilnahmen, gehören zur Hauptstadtregion Ile de France. In der Region Ile-de-France, die 2 % der Fläche Frankreichs ausmacht, befinden sich etwa 20 % der französischen Bevölkerung und Arbeitsplätze (12 Millionen Einwohner*innen und 6 Millionen Arbeitsplätze), über 25 % der Unternehmen (1 Million Unternehmen) und über 30 % des nationalen BIP.

Unsere Untersuchungen, Interviews und Workshops haben gezeigt, dass Unternehmen der Sozialwirtschaft systematisch in die Dynamik der regionalen Zusammenarbeit eingebunden sind. Sie beteiligen sich an der Entstehung und Entwicklung innovativer, positiver und tiefgreifender Partnerschaften mit öffentlichen Akteuren, traditionellen Unternehmen, Universitäten und Bürger*innen. Sie schaffen auch Verbindungen zwischen dieser Vielfalt von Akteur*innen.

In der Île-de-France macht die Sozialwirtschaft fast 7 % der Unternehmen und Arbeitsplätze aus, mit über 26.100 Strukturen und rund 333.000 Vollzeitäquivalenten. Zu den vorherrschenden Sektoren gehören soziale Maßnahmen, Umwelt, Bildung, Gesundheit, Freizeit und Kultur. Die Größe der Unternehmen ist sehr unterschiedlich und reicht von großen Genossenschaften und Gegenseitigkeitsgesellschaften bis hin zu kleinen Vereinen mit einem*r einzigen Mitarbeiter*in.

UNTERNEHMEN

In der Île-de-France macht die Sozialwirtschaft fast 7 % der Unternehmen und Arbeitsplätze aus, mit mehr als 26.100 Strukturen und rund 333.000 Vollzeitäquivalenten. Zu den vorherrschenden Sektoren gehören soziale Maßnahmen, Umwelt, Bildung, Gesundheit, Freizeit und Kultur. Die Größe der Unternehmen ist sehr unterschiedlich und reicht von großen Genossenschaften und Gegenseitigkeitsgesellschaften bis hin zu kleinen Vereinen mit einem einzigen Mitarbeiter.

Unsere Untersuchungen haben gezeigt, dass Unternehmen der Sozialwirtschaft systematisch in die Dynamik der regionalen Zusammenarbeit eingebunden sind. Sie beteiligen sich an der Entstehung und Entwicklung innovativer, positiver und tiefgreifender Partnerschaften mit öffentlichen Akteuren, traditionellen Unternehmen, Universitäten und Bürger*innen. Sie schaffen auch Verbindungen zwischen dieser Vielfalt von Akteur*innen.

Bei den Befragungen in Frankreich haben mehrere Unternehmen den Wert der Einrichtung spezieller CSR-Positionen erkannt und damit ihr Engagement für die Formalisierung von CSR-Bemühungen unter Beweis gestellt. In den verschiedenen beteiligten Unternehmen wurden Initiativen durchgeführt, die auf die Verringerung von Abfällen, die Verbesserung der Energieeffizienz und die Förderung verantwortungsvoller Praktiken in der gesamten Lieferkette abzielen. Die Unternehmen bekunden auch den starken Wunsch, die Einbeziehung der Stakeholder zu definieren und zu fördern, um konkrete CSR-Projekte zu entwickeln, die sich positiv auf die Gemeinschaft auswirken.

Eine häufige Herausforderung für CSR-Führungskräfte ist die nahtlose Integration von CSR in das Kerngeschäft und die effektive Messung der Auswirkungen ihrer Initiativen. Unternehmen wie CEVA Logistics setzen sich aktiv mit diesem Aspekt auseinander, indem sie in Schulungsprogramme investieren und Wirkungsindikatoren entwickeln. CEVA Logistics erkennt den Bedarf an Fachwissen, insbesondere in den Bereichen CO₂-Reduktion und alternative Technologien, und hat Kooperationen mit externen Expert*innen initiiert, um diese Projekte zu unterstützen.

Die Unternehmen erkennen, wie wichtig es ist, verschiedene Stakeholder einzubeziehen, darunter Mitarbeiter*innen, Lieferant*innen und Gemeinden. Die Arbeit von Adapei 35 mit regionalen Strukturen ist ein Beispiel für diesen Fokus.

17

Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die der Autor*Innen und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für sie verantwortlich gemacht werden.



Sie fördert die Zusammenarbeit bei der Erreichung gemeinsamer CSR-Ziele, verfolgt einen kooperativen Ansatz bei der CSR-Führung, richtet eine funktionsübergreifende CSR-Gruppe und einen Lieferant*innenkreis ein, um Initiativen voranzutreiben und den Wissensaustausch zu fördern. Die Berichte unterstreichen die Komplexität des CSR-Managements aufgrund der verschiedenen Stakeholder, der sich entwickelnden Vorschriften und der Notwendigkeit einer kontinuierlichen Verbesserung. 2024 soll das Unternehmen seinen CSR-Ansatz verfeinern und die entsprechenden Zertifizierungen erlangen.

Die Komplexität der Lieferkette stellt eine große Herausforderung dar, wie die Bemühungen von CEVA Logistics zur Überwachung und Steuerung ethischer Praktiken in seinem globalen Netzwerk zeigen.

Trotz der Herausforderungen zeigt die Analyse positive Ergebnisse in allen Unternehmen auf:

- **Mitarbeiter*innengagement:** großes Interesse der Mitarbeiter*innen an CSR, das sich in der überwältigenden Resonanz auf den Aufruf zur freiwilligen Mitarbeit zeigt.
- **Engagement der Lieferant*innen:** Verantwortungsvolle Praktiken in der Lieferkette mit Initiativen zur Einbindung der Lieferant*innen fördern ethische Praktiken in ihren Netzwerken.
- **Auswirkungen auf die Gemeinschaft:** Die Arbeit an Veranstaltungen zum ökologischen Übergang und zur Kreislaufwirtschaft zeigt positive Beiträge zum sozialen und ökologischen Wohlergehen ihrer Gemeinden.

Umfrage:

Die Grafik zeigt die Teilnehmer*innen der Umfrage nach ihrer Definition: GESCHLECHT 15 Männer (46,88%) 17 Frauen (53,12%) ROLE 7 Manager (21,88%) 5 Sonstige (15,62%) 10 CEOs (31,25%) 10 Führungskräfte (31,25%). Was das Alter der erreichten Personen betrifft, so gibt es eine leichte Mehrheit von Personen über 50 Jahren und eine Gleichheit in der Altersspanne zwischen 40 und 50 Jahren.

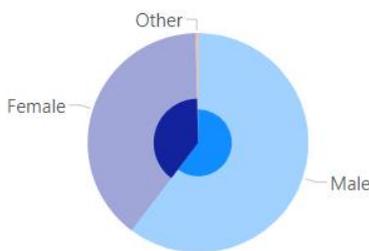
Abbildung 3

GENERAL INFORMATION

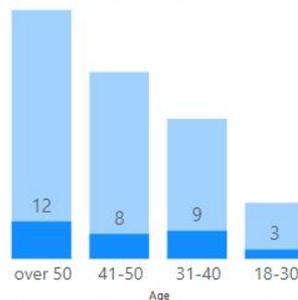
32



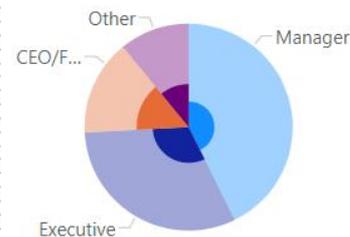
GENDER



AGE CLUSTER



ROLE



Fokusgruppe:

Das ursprünglich als World-Café geplante Treffen wurde aufgrund der geringen Teilnehmer*innenzahl (6) in eine offene Diskussionsrunde umgewandelt. Die Gruppe bestand aus Vertreter*innen von zwei großen Unternehmen der Sozialwirtschaft (MGEN, Groupe SOS), einem regionalen Förderverein (CRESS Ile-de-France) und einem kleineren Verein (Mkwaves). Diese Vielfalt sorgte für wertvolle Einblicke und eine dynamische Diskussion.

Die Diskussion konzentrierte sich in erster Linie auf die Rolle der CSR-Manager bei der Gewährleistung der Einhaltung von Rechtsvorschriften und nicht unbedingt auf spezielle Bereiche der CSR. Das Konzept einer speziellen CSR-Rolle war eher für größere Organisationen relevant. Kleinere Strukturen integrieren die soziale Verantwortung oft in bestehende Aufgaben, wobei die Mitarbeiter*innen aktiv Beziehungen aufbauen und mit den Stakeholdern kommunizieren. Im Wesentlichen zeigte sich, dass kleine Strukturen wenig Zeit haben, um Verbindungen zu schaffen, insbesondere wegen des Mangels an finanziellen und personellen Ressourcen.

Einer der wichtigsten Punkte, die in der Diskussion zur Sprache kamen, war die Bedeutung des Engagements der Bürger*innen, damit die Projekte mit sozialer Wirkung/CSR wirklich für die Menschen funktionieren, denen sie zugute kommen sollen. Um dies zu erreichen, ist es von entscheidender Bedeutung, eine Fachkraft zu finden, die die Bedürfnisse des Gebiets versteht, jemanden, der/die eine lokale Kontaktperson sein könnte, der/die in der Lage ist, Beziehungen zu den Menschen vor Ort aufzubauen und sicherzustellen, dass die Stimme aller gehört wird. Die Teilnehmer*innen vertraten die Ansicht, dass der regionale Maßstab nicht der richtige sei; er sei zu groß, um ein tiefes Verständnis für die spezifische Gemeinschaft und ihre Bedürfnisse zu erlangen.

Ein weiteres interessantes Konzept, das sich herauskristallisierte, war die Idee der **Social Impact Manager (SIM) als Botschafter*innen**. Die Teilnehmer*innen kontrastierten dies mit der eher traditionellen CSR-Rolle, die sich oft auf die Einhaltung von Vorschriften konzentriert. Sie stellen sich den SIM als jemanden vor, der/die mehr als nur die Regeln befolgt - er/sie sollte ein*e Innovator*in sein, jemand, der/die Beziehungen aufbauen und neue Möglichkeiten der Zusammenarbeit schaffen kann.

19

Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die der Autor*Innen und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für sie verantwortlich gemacht werden.



Schließlich betonten sie, wie wichtig es ist, dass die SIM ein gutes Verständnis des Gebiets haben. Das bedeutet, dass alle verschiedenen Akteur*innen in dem Gebiet - Unternehmen, soziale Organisationen usw. - erfasst werden müssen. Wenn die SIM wissen, wer die Hauptakteur*innen sind und wie sie interagieren, können sie potenzielle Partnerschaften und Kooperationen identifizieren, die einen echten Unterschied machen können. Sie betonten, dass die Erfassung und Nutzung dieser Informationen von entscheidender Bedeutung ist, um die Verschwendung von Ressourcen zu vermeiden und sicherzustellen, dass alle Beteiligten effektiv zusammenarbeiten.

LOKALE GEMEINSCHAFTEN

Bei den Gesprächen mit Vertreter*innen der lokalen Gemeinschaften wurde eine Diskrepanz zwischen traditionellen Unternehmen und sozialwirtschaftlichen Einrichtungen deutlich. Die lokalen Behörden beschränken diesen Sektor oft auf Eingliederungsaktivitäten (Menschen, die weit vom Arbeitsmarkt entfernt sind, Menschen mit Behinderungen usw.), während er alle Tätigkeitsbereiche abdeckt, was auf ein mangelndes Verständnis des sozialwirtschaftlichen Modells hindeutet. Der Schwerpunkt verlagert sich auf die sektorübergreifende Zusammenarbeit bei Projekten von allgemeinem Interesse.

Die Analyse zeigt, dass die Unternehmen derzeit isoliert arbeiten und kaum Verbindungen zueinander oder zur Gemeinschaft haben. Daher sollte die Rekrutierung auf lokaler Ebene verbessert werden, indem die Unternehmen freie Stellen mit lokalen Partner*innen teilen, um sie über Arbeitsvermittlungsdienste und soziale Medien zu verbreiten. Darüber hinaus sollte die Ressourcenverfolgung in den Unternehmen auch nach der Einstellung verbessert werden, da die meisten Unterstützungssysteme erst nach dem Auftreten von Einstellungsschwierigkeiten reaktiv eingesetzt werden.

Wie in anderen Ländern auch, müssen in den Unternehmen spezielle Stellen für CSR-Manager und Community Liaison Officer geschaffen werden, um diese Initiativen effektiv zu verwalten. Die Unternehmen sollten in Erwägung ziehen, sich neben der technischen Ausbildung auch auf die Entwicklung von Soft Skills zu konzentrieren. Die Unternehmen könnten ihre CSR-Strategien und ihre Personalpolitik weiterentwickeln, um die lokale Integration und das Engagement zu fördern. Dies kann die Teilnahme an Berufsberatungsaktivitäten und Arbeitsplatzpräsentationen beinhalten.

Die größte Herausforderung besteht darin, einen einheitlichen Ansatz zu entwickeln, der Unternehmen und verschiedene Gemeinschaftsgruppen (Beschäftigungszonen, Wohngebiete) mit möglicherweise unterschiedlichen politischen Ansichten zusammenbringt. Gemeinschaftsorganisationen haben oft mit begrenzten Ressourcen zu kämpfen, obwohl sie den starken Wunsch haben, Initiativen in ihrem Gebiet durchzuführen. Die Aufgabe besteht darin, die bestehenden administrativen Grenzen zu überwinden, um die gemeinschaftsübergreifende Zusammenarbeit zu fördern.

Interessante Initiativen verdienen es, hervorgehoben zu werden, wie z. B.:

- Lokale Ausbildungs- und Beschäftigungsplattformen: Unterstützung lokaler Unternehmen bei der Einstellung von Arbeitskräften.
- Partnerschaftsverband von Unternehmen und Gebietskörperschaften (Plaine Commune Promotion): Dieses Netzwerk fördert die Attraktivität und die wirtschaftliche Entwicklung des Gebiets, indem es versucht, Synergien zwischen den lokalen Wirtschaftsakteuren zu nutzen.
- Ausarbeitung einer "Charta für das Wirtschaftsgebiet", die Unternehmen für konkrete Maßnahmen mobilisiert und lokale wirtschaftliche, verbandliche und institutionelle Akteur*innen zusammenbringt, um echte langfristige Partnerschaften zu schaffen. Die Unterzeichner verpflichten sich insbesondere, die lokale Beschäftigung zu fördern, die Solidarität zu stärken und für die Umwelt zu handeln.

Unternehmen können auf verschiedene Weise einbezogen werden:

- **Finanzielle und materielle Unterstützung:** Direkte Finanzierung oder Bereitstellung notwendiger Materialien für Projekte.
- **Mitarbeiter*innenbeteiligung:** Ermutigung der Mitarbeiter*innen zur freiwilligen Mitarbeit oder zur Teilnahme an von der Vereinigung organisierten Aktivitäten.

Lokaler partizipativer Workshop:

Vertreter*innen lokaler Behörden, eines regionalen Verbands der Sozialwirtschaft und eines Arbeitsvermittlungsverbands nahmen an einem Workshop teil, der sich mit sozioökonomischen Schwachstellen befasste. Diese Organisationen sind alle im Norden der Ile de France ansässig. Die geografische Nähe der Teilnehmer*innen erleichterte eine offene Kommunikation und Zusammenarbeit.

Die Gruppe identifizierte eine Reihe gefährdeter Bevölkerungsgruppen, darunter die von der Gig-Economy betroffenen erwerbstätigen Armen, unbegleitete Minderjährige, Rentner*innen, Alleinerziehende, Jugendliche, Bewohner*innen benachteiligter Stadtteile, Migrant*innen, Menschen mit Behinderungen und Opfer häuslicher Gewalt. In Bezug auf die Bedürfnisse und Prioritäten auf lokaler Ebene haben sich zwei grundlegende Aspekte herauskristallisiert:

1. **Zugang zu Rechten:** Dazu gehören Gesundheitsversorgung, Wohnen, Mobilität, Grünflächen und Sportanlagen. Die Vereinfachung der Verwaltungsverfahren und die Bereitstellung klarer Informationen über die Rechte wurden als wesentlich angesehen. Auch die unsichere Versorgung mit Nahrungsmitteln und Energie wurde als Problem angesehen.
2. **Abbau interner Hindernisse:** Stärkung des Selbstbewusstseins und Abbau des Gefühls, von bestimmten Möglichkeiten ausgeschlossen zu sein, insbesondere bei jungen Menschen, die bestimmte Berufe oder kulturelle Aktivitäten als für sie unzugänglich empfinden, was zu psychologischen Barrieren führt.

Die territorialen Cluster für wirtschaftliche Zusammenarbeit (PTCE) sind ein Beispiel, das bereits mehrfach genannt wurde. Auf der Grundlage des Gesetzes über die Sozial- und Solidarwirtschaft vom 31. Juli 2014 bieten die PTCE einen rechtlichen und finanziellen Rahmen für lokale Lösungen, die von den Akteur*innen vor Ort entwickelt werden, um auf lokale Probleme zu reagieren und Synergien zwischen den Wirtschaftsakteur*innen zu schaffen. Die ÖSHZ tragen dazu bei, Industrien und Arbeitsplätze neu zu schaffen und Gebiete, die soziale und wirtschaftliche Schäden erlitten haben, wieder zu beleben.

Vorgeschlagene Maßnahmen der lokalen Behörden

- ihre Befugnisse in den Bereichen Wirtschaftsentwicklung, Regionalplanung und Netzwerk der Sozial- und Solidarwirtschaft zu nutzen, um den Bedürfnissen gerecht zu werden.
- Unterstützung des Freiwilligensektors in Anerkennung seiner Schlüsselrolle bei der Deckung des Bedarfs.
- Förderung der Zusammenarbeit zwischen Verbänden durch Kooperationsmodelle und öffentliche Interessengruppen.
- Nutzung von Aufrufen zur Einreichung von Projekten und öffentlichen Aufträgen, um den Freiwilligensektor und Unternehmen einzubinden, auch wenn es Bedenken hinsichtlich der Wirksamkeit und der Mittelzuweisung gibt.

Bürgerschaftliches Engagement und lokale Zusammenarbeit

- Die entscheidende Rolle der Vereine für das bürgerschaftliche Engagement, insbesondere in den Bereichen Sport und Kultur, wurde hervorgehoben.

- Es wurde vorgeschlagen, Unternehmen (durch Kompetenzsponsoring) und Nachbarschaftsräte zu einer aktiveren Beteiligung zu ermutigen.
- Die Stärkung der Verbindungen zwischen den lokalen Akteur*innen und die Förderung der gemeinsamen Nutzung von Ressourcen wurden als Schlüssel zur Maximierung der Wirkung angesehen.

Wirtschaftlich-kommunale Zusammenarbeit

- Die Zusammenarbeit reicht von Partnerschaftsvereinigungen von Unternehmen und lokalen Behörden bis hin zu wirtschaftlichen Initiativen wie Patenschaften.
- Öffentliche Auftraggeber*innen werden ermutigt, über das einfache Kriterium des Preises hinauszugehen und auch die Bedingungen zu berücksichtigen, unter denen Waren und Dienstleistungen produziert, beschafft und geliefert werden (sozial verantwortliche öffentliche Beschaffung).
- Ziel ist es, die Unternehmen wieder auf lokale Gebiete auszurichten und von CSR zu einem stärker territorial ausgerichteten Ansatz (TEN) oder CTR (für Corporate Territorial Responsibility) überzugehen. In Frankreich ist die CTR ein neues, in der akademischen Welt entwickeltes Konzept, das allmählich die Denkweise der Akteur*innen der Sozialwirtschaft, der Unternehmen und der öffentlichen Behörden beeinflusst.

Bewertung der Zusammenarbeit

- Die Bewertung der Zusammenarbeit ist komplex, da sie von zwischenmenschlichen Beziehungen und nicht von der Branche oder der Größe abhängt. Es werden Erhebungen durchgeführt, aber die Quantifizierung bleibt eine Herausforderung.

Hindernisse für die Zusammenarbeit

- Territoriale Trennungen, mangelndes Verständnis und das Fehlen von klaren Vorteilen für alle Beteiligten sind die größten Hindernisse.
- Vorurteile der Unternehmen, Opportunismus ("Ghosting") sowie Zeit-, Ressourcen- und Finanzierungsmangel können die Zusammenarbeit ebenfalls behindern.

Stärkung der lokalen Zusammenarbeit

- Die Integration der Zusammenarbeit in die öffentliche Politik und die Unternehmensstrategien wird als entscheidend angesehen, um Opportunismus zu vermeiden.
- Das Eingehen auf lokale Bedürfnisse und die Förderung des gegenseitigen Verständnisses durch Treffen und Feedback sind von wesentlicher Bedeutung.
- Die Beseitigung versteckter Hindernisse, wie z. B. mentaler und psychologischer Blockaden, ist für die Förderung der Zusammenarbeit von entscheidender Bedeutung.
- Initiativen wie PTCE (Territoriale Cluster für wirtschaftliche Zusammenarbeit) werden als potenzielle Instrumente zur Förderung von Zusammenarbeit und Strategien angesehen.

KROATIEN

Die Untersuchung in Kroatien wurde an einer Stichprobe von Unternehmen aus zwei Regionen durchgeführt, der Stadt Zagreb und der Gespanschaft Primorje - Gorski Kotar. Sie umfasste die größeren Städte - Zagreb als Hauptstadt, Rijeka als drittgrößte Stadt und zwei kleinere, aber sehr fortschrittliche Städte, Krk und Kastav. Auf der einen Seite ist das Gebiet um Zagreb am stärksten mit Unternehmen und Industrien in verschiedenen Sektoren vertreten, auf der anderen Seite haben Rijeka und die umliegenden Gebiete (Istrien und die Gespanschaft Primorje-Gorski Kotar) auf

Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die der Autor*Innen und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für sie verantwortlich gemacht werden.



vielen Ebenen (Wirtschaft, Umwelt, Soziales) eine impulsgebende Haltung.

UNTERNEHMEN

Die fünf befragten Unternehmen gaben an, dass sie keine eigene CSR-Abteilung innerhalb des Unternehmens haben, es aber Personen in verschiedenen Positionen gäbe, die positiv zur Umsetzung von Maßnahmen zur sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit beitragen. Darüber hinaus hat eines der befragten Unternehmen (ein Großunternehmen) einen ESG-Manager, der sich mit den entsprechenden Aktivitäten, Strategien und der Umsetzung befasst, jedoch nicht als separate Abteilung arbeitet. Stattdessen werden je nach Thema Mitarbeiter*innen aus anderen Abteilungen hinzugezogen.

Insbesondere wurden interessante Beispiele für die Zusammenarbeit und das Engagement von Unternehmen gegenüber lokalen Gemeinschaften aufgezeigt: Die Firma E-Glas ist ein Beispiel für ein Unternehmen, das tiefe und sinnvolle Verbindungen zu seiner lokalen Gemeinschaft aufgebaut hat. Ihr kooperativer Ansatz erstreckt sich auf verschiedene Einrichtungen, darunter Kindergärten, Schulen, Krankenhäuser und andere Unternehmen, und fördert einen Innovationsgeist, der auf spezifische Bedürfnisse und Herausforderungen eingeht. Auf diese Weise entstand Kokolingo, ein digitales Sprachtherapie-Notebook, das während der COVID-19-Pandemie für Kinder entwickelt wurde, die nicht an persönlichen Therapiesitzungen teilnehmen konnten. Darüber hinaus leistete das Unternehmen einen bedeutenden Beitrag für das Klinikzentrum des Krankenhauses Rijeka, indem es Tobii Eye Tracker spendete, Geräte, die es gelähmten Patient*innen ermöglichen, effektiv mit dem medizinischen Personal zu kommunizieren.

Ein weiteres interessantes Beispiel für die Zusammenarbeit und Einbeziehung verschiedener Gruppen wurde von dem Unternehmen Ponikve Eko Otok Krk gegeben. Es bindet Tourist*innen durch Gamification in die Müllsammlung ein. Bei der Ankunft auf der Insel Krk können die Tourist*innen eine Plastiktüte zur Abfallsammlung mitnehmen, die aus wiederverwendeten Plastikabfällen besteht, die zuvor an den Stränden gesammelt wurden, und die in einem ebenfalls zuvor gesammelten Recyclingkarton verpackt ist. Die Tourist*innen werden dazu angehalten, die Abfälle am Strand einzusammeln, zu fotografieren und an vorher festgelegten Orten zu entsorgen. Indem sie ihre Fotos an eine Online-Plattform schicken, nehmen sie an einem Wettbewerb teil, bei dem sie ein kostenloses Wochenende auf der Insel in einem der nahe gelegenen Hotels gewinnen können. Eine weitere Dimension der Einbeziehung ist die Tatsache, dass Plastiktüten von Nutzer*innen lokaler Rehabilitationszentren in Kartons verpackt werden, die für diese Dienstleistung unter Vertrag genommen wurden.

Diese erfolgreichen Beispiele zeigen die Stärke eines Bottom-up-Ansatzes bei der Produktentwicklung. Unternehmen, die sich aktiv um Beiträge und die Zusammenarbeit mit lokalen Gemeinschaften bemühen, können nicht nur echte Bedürfnisse eher erkennen und erfüllen, sondern auch die Vorteile einer höheren Kund*innenzufriedenheit, eines besseren Markenrufs und einer größeren Wettbewerbsfähigkeit nutzen.

Um die Wirkung dieses kollaborativen Ansatzes weiter zu verstärken, spielen die lokalen Behörden eine Schlüsselrolle, indem sie Haushaltsmittel speziell für die Entwicklung und Umsetzung von Produkten und Dienstleistungen bereitstellen, die den Bedürfnissen der Gemeinschaft entsprechen; sie können ein florierendes Innovationsökosystem fördern, von dem alle Beteiligten profitieren.

Umfrage:

Die Grafik zeigt die Teilnehmer*innen der Umfrage nach ihrer Definition: GESCHLECHT 11 Männer (32,35%) 22 Frauen (64,71%) 1 Sonstige (2,94%). ROLE 14 Manager (41,18%) 13 Sonstige (38,24%) 5 CEOs (14,70%) 2 Führungskräfte (5,88%). Im Vergleich zu den Daten aus anderen Ländern ist es interessant, die Prävalenz von Frauen und das Alter der erreichten Personen festzustellen, das sich hauptsächlich auf die Altersgruppe zwischen 31 und 40 konzentriert, was auf eine junge und dynamische Führung hinweist.

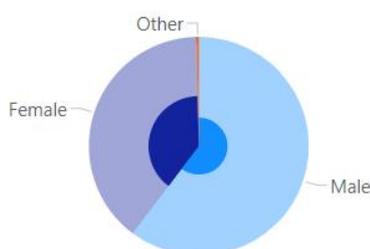
Abbildung 4

GENERAL INFORMATION

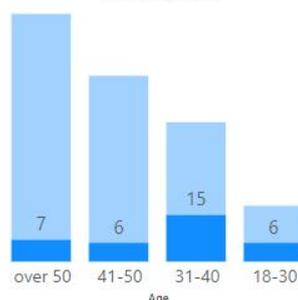
34



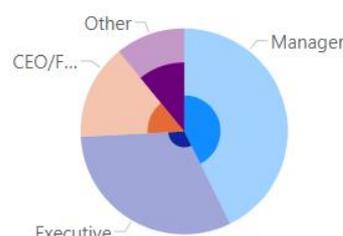
GENDER



AGE CLUSTER



ROLE



Fokusgruppe:

Die Fokusgruppe zur sozialen Verantwortung von Unternehmen brachte eine vielfältige Gruppe von Teilnehmer*innen aus verschiedenen Unternehmen zusammen, von denen jedes seinen eigenen Ansatz für CSR-Initiativen hat. Die Diskussion unterstrich die wachsende Bedeutung von CSR in der heutigen Geschäftswelt, da die Unternehmen zunehmend die Notwendigkeit erkennen, soziale und ökologische Erwägungen in ihre Tätigkeiten zu integrieren.

Eine der wichtigsten Erkenntnisse war die Bedeutung der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen, Student*innen und lokalen Gemeinschaften bei der Entwicklung und Umsetzung wirksamer CSR-Programme. Die Teilnehmer*innen berichteten über Beispiele erfolgreicher Zusammenarbeit, die zu positiven sozialen und ökologischen Auswirkungen geführt haben. So beschrieb ein Unternehmen ein Programm, das gemeinsam mit Sozialunternehmern und Student*innen Lösungen für gesellschaftliche Herausforderungen erarbeitet. Ein anderes Unternehmen stellte ein Projekt vor, bei dem die örtliche Gemeinde in den Bau einer Solarenergieanlage einbezogen wurde, um sie in die Lage zu versetzen, an der Energieerzeugung und Entscheidungsfindung teilzunehmen.

In der Diskussion sprachen die Teilnehmer*innen auch über die Herausforderungen, mit denen Unternehmen bei der Umsetzung von CSR-Initiativen konfrontiert sind. Eine Herausforderung ist die Frage des Vertrauens. Die Teilnehmer*innen wiesen darauf hin, dass die lokalen Gemeinschaften den Unternehmen oft seit langem misstrauisch gegenüberstehen, was den Aufbau von Beziehungen und die Einbeziehung in CSR-Aktivitäten erschwert. Um dieser Herausforderung zu begegnen, müssen die Unternehmen ihre Tätigkeiten transparent gestalten und ein echtes Engagement für soziale und ökologische Verantwortung zeigen.

Eine weitere Herausforderung ist der Mangel an Ressourcen. Den Unternehmen fehlen oft die finanziellen und personellen Ressourcen, um ihre CSR-Pläne vollständig umzusetzen. Dies kann für kleinere Unternehmen oder solche, die in Entwicklungsländern tätig sind, eine besondere Herausforderung darstellen. Um diese Herausforderung zu überwinden, können Unternehmen Partnerschaften mit anderen Organisationen wie NRO oder staatlichen Stellen eingehen.

24

Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die der Autor*Innen und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für sie verantwortlich gemacht werden.



Trotz der Herausforderungen blicken die Teilnehmer*innen des Workshops optimistisch in die Zukunft von CSR. Sie sind der Meinung, dass CSR bei Verbraucher*innen und Investor*innen immer mehr an Bedeutung gewinnt und dass Unternehmen, die in diesem Bereich proaktiv vorgehen, eine gute Ausgangsposition für langfristigen Erfolg haben werden.

Neben den oben erörterten Herausforderungen und Chancen wurden auf dem Workshop auch mehrere Empfehlungen für die künftige SIM-Ausbildung ausgesprochen. Diese Empfehlungen beinhalten:

- **Mentoring:** Bieten Sie Studierenden Hilfestellung bei der Interaktion mit Unternehmern und bei der Navigation durch die Feinheiten der geschäftlichen Zusammenarbeit.
- **Direkter Kontakt:** Erleichtern Sie die direkte Kommunikation und Zusammenarbeit zwischen Studierenden und Unternehmen, um einen offenen Austausch von Ideen und Perspektiven zu ermöglichen.
- **Realistische Erwartungen:** Legen Sie klare Erwartungen an die Projektergebnisse sowohl für Unternehmen als auch für Studierende fest, um eine Abstimmung sicherzustellen und Enttäuschungen zu vermeiden.
- **Vorteile der Zusammenarbeit:** Betonen Sie den Wert der Zusammenarbeit für das Lernen, den Wissensaustausch und künftige Möglichkeiten, indem Sie eine Mentalität des gegenseitigen Wachstums und der Entwicklung fördern.

Auch die Qualitäten der **Social Impact Manager (SIM)** wurden erörtert, wobei die Teilnehmer*innen die Bedeutung von Objektivität, ausgeprägten analytischen Fähigkeiten, ethischem Verhalten, einer echten Leidenschaft für soziale und ökologische Themen, einem proaktiven und innovativen Ansatz sowie Offenheit für Diskussionen und Argumente hervorhoben.

Insgesamt bot der CSR-Workshop wertvolle Einblicke in die aktuelle Landschaft der CSR-Initiativen, die Herausforderungen und Chancen für Unternehmen und die Empfehlungen für die künftige SIM-Ausbildung. Das Engagement und die unterschiedlichen Perspektiven der Teilnehmer*innen trugen zu einer reichhaltigen und informativen Diskussion bei, die zweifelsohne in die zukünftige CSR-Praxis einfließen wird.

LOKALE GEMEINSCHAFTEN

Aus den Interviews, die mit lokalen Gemeinschaften und Vertreter*innen lokaler Institutionen geführt wurden, geht hervor, dass in Kroatien ein Gefühl der Apathie gegenüber sozialen Fragen vorherrscht und die Bürger*innen der Unterhaltung Vorrang vor bürgerschaftlichem Engagement einräumen. Dieser Mangel an Aktivismus stellt eine große Herausforderung für die Bewältigung dringender sozialer und ökologischer Probleme dar. Darüber hinaus behindern Inkonsistenz und mangelnder politischer Wille in Bezug auf die Jugendpolitik wirksame Initiativen zur Stärkung der Jugend.

Trotz der nationalen Herausforderungen hat die Stadt Krk mehrere Initiativen zur Förderung der Umweltverantwortung, des gesellschaftlichen Engagements und nachhaltiger Tourismuspraktiken durchgeführt.

- **Einsatz für die Umwelt:** Der örtliche Verband bekämpft den Klimawandel aktiv durch Forschung und fördert erneuerbare Energiequellen, nachhaltige Abfallwirtschaft und die Nutzung von Schutzgebieten.
- **Zusammenarbeit:** Es werden enge Beziehungen zu lokalen Unternehmen und Organisationen gepflegt, um die Projektdurchführung zu erleichtern und die Akzeptanz in der Gemeinde sicherzustellen.
- **Gleichgewicht im Tourismus:** Die Stadt ist bestrebt, das ganze Jahr über Infrastrukturen und Aktivitäten für die Einwohner*innen anzubieten, das Problem der saisonalen Arbeitskräfte zu lösen und eine ausgewogenere Wirtschaft zu fördern.

- **Befähigung der Jugend:** Gymnasiast*innen beteiligen sich aktiv an Umweltschutzaktivitäten und fördern so das bürgerschaftliche Engagement der jungen Generation. Ein spielerisches Abfallmanagementsystem mit digitalen Schlüsseln wird eingeführt, um die Bewohner*innen zu nachhaltigen Praktiken zu ermutigen.
- **Unternehmerisches Engagement:** Das Zertifizierungsprogramm "Business Friendly Certification" zielt darauf ab, das Dienstleistungsangebot für Unternehmen zu verbessern und damit das allgemeine Geschäftsumfeld in der Stadt zu stärken.

Die Stadt Kastav hat außerdem mehrere Initiativen durchgeführt, um den Bedürfnissen ihrer wachsenden Bevölkerung gerecht zu werden und eine nachhaltige Entwicklung zu fördern.

- **Generationenübergreifende Bedürfnisse:** Die zunehmende Zahl junger Familien und Kinder macht es erforderlich, eine breitere Altersspanne anzusprechen und sicherzustellen, dass die Infrastruktur und die Dienstleistungen der Stadt den Bedürfnissen aller Einwohner*innen gerecht werden.
- **Rechtfertigung für Investitionen:** Der Ausgleich zwischen unmittelbaren sozialen Bedürfnissen und langfristigen innovativen Projekten kann eine Herausforderung sein. Die Stadt ist bestrebt, ein Gleichgewicht zwischen der Bewältigung aktueller Probleme und Investitionen in künftige Nachhaltigkeitsmaßnahmen zu finden.

Eine gemeinsame Herausforderung, mit der beide Städte konfrontiert sind, ist die mangelnde Zeit, die vielbeschäftigten Unternehmern zur Verfügung steht, was ihre Teilnahme an Netzwerkveranstaltungen und -treffen oft einschränkt. Dies unterstreicht den Bedarf an flexiblen und zugänglichen Möglichkeiten für Unternehmer, Kontakte zu knüpfen und Wissen auszutauschen.

Lokaler partizipativer Workshop:

Eine bunt gemischte Gruppe aus Vertreter*innen von Regierungen, Unternehmen, NGOs, Student*innen und lokalen Gemeinschaften kam zusammen, um über die Herausforderungen zu diskutieren, mit denen Migrant*innen in Kroatien konfrontiert sind. Alle Teilnehmer*innen waren motiviert, Lösungen zu finden, die sowohl den Migrant*innen als auch der Region zugutekommen.

Auf der Grundlage von Interviews und Fokusgruppen, die zuvor vom Partner Mreža znanja d.o.o. (Wissensnetzwerk) durchgeführt wurden, befasste sich der Workshop mit spezifischen aktuellen Problemen von Zuwanderer*innen, die vorübergehend oder dauerhaft in der Region leben. Insbesondere identifizierten die Teilnehmer*innen mehrere Kategorien von Zuwanderer*innen und reflektierten die unterschiedlichen Bedürfnisse jeder Gruppe:

- Migrant*innen im Transit (legal und illegal)
- Arbeitsmigrant*innen aus wirtschaftlich weniger entwickelten Nicht-EU-Ländern - Familien mit Kindern, meist mit Kenntnissen der kroatischen Sprache und einem ähnlichen kulturellen Hintergrund, mit der Absicht zu bleiben
- Arbeitsmigrant*innen aus wirtschaftlich weniger entwickelten Nicht-EU-Ländern von anderen Kontinenten - meist junge, alleinstehende Männer, mit niedrigerem Bildungsniveau, weniger fließend in Englisch, mit weniger Absicht, dauerhaft zu bleiben
- Flüchtlinge - Frauen mit Kindern, hauptsächlich aus der Ukraine
- Digitale Nomad*innen (hauptsächlich im IT-Sektor)
- Studierende im Rahmen von Mobilitätsprogrammen und mit ständigem Wohnsitz, für die Unterbringung, Arbeitsmöglichkeiten und Optionen für die Zeit nach dem Studium wichtige Anliegen sind.

Mehrere Probleme betreffen alle Migrant*innengruppen in unterschiedlichem Maße:

- Soziale Eingliederung: Ein Mangel an formalen Programmen kann zu Isolation und psychischen Problemen führen. Es wird mehr strukturierte Unterstützung benötigt.
- Komplexe Vorschriften: Die Navigation in den Vorschriften kann aufgrund ihrer Komplexität und Widersprüchlichkeit schwierig sein.
- Begrenzter Zugang zu Informationen: Ein einfacher Zugang zu genauen und relevanten Informationen ist entscheidend.

Diese gefährdete Gruppe ist mit zusätzlichen Schwierigkeiten konfrontiert:

- Suche nach einer stabilen und bezahlbaren Unterkunft
- Sicherheit, Stabilität und Kontinuität
- Erreichen der wirtschaftlichen Nachhaltigkeit
- Zugang zu Informationen und Ausübung von Rechten (Gesundheitsversorgung, Arbeitserlaubnis)
- Soziale Integration und Unterstützung, insbesondere bei sprachlichen und kulturellen Unterschieden

Auf dem Workshop wurde die mangelnde Kommunikation zwischen den verschiedenen Sektoren als ein großes Hindernis genannt. Eine verbesserte Kommunikation wurde als entscheidend für die Suche nach wirksamen Lösungen angesehen.

Gruppe A nahm dieses Thema direkt auf und schlug eine bessere Kommunikation zwischen dem öffentlichen und dem privaten Sektor vor. Dazu könnten straffere Verfahren für Arbeitserlaubnisse und klarere Vorschriften gehören, die Migrant*innen einen reibungsloseren Einstieg in das Berufsleben ermöglichen. Darüber hinaus könnte die Zusammenarbeit in Bezug auf die Herausforderungen, mit denen bestimmte Migrant*innengemeinschaften konfrontiert sind, zu gezielten Lösungen führen. So könnte beispielsweise eine Gemeinschaft junger, alleinstehender Migrant*innen andere Unterstützungsstrukturen benötigen als eine Familie mit Kindern.

Gruppe B betonte die Bedeutung einer nationalen Einwanderungspolitik. Die Lobbyarbeit für eine Politik, die Inklusion und Integration fördert, schafft ein einladendes Umfeld für Migrant*innen. Außerdem schlugen sie eine Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und lokalen Behörden vor. Man stelle sich vor, dass Unternehmen gemeinsam mit den lokalen Behörden in Projekte für erschwinglichen Wohnraum investieren und so die Frage der Unterbringung von Migrant*innen direkt angehen. Darüber hinaus könnten gemeinsame soziale Projekte die Teilnahme von Migrant*innen an lokalen Aktivitäten fördern, ein Zugehörigkeitsgefühl schaffen und kulturelle Barrieren abbauen.

Gruppe C schließlich konzentrierte sich auf Studierende in Mobilitätsprogrammen. Vereinfachte Genehmigungsverfahren, erschwingliche Wohnmöglichkeiten und der Zugang zum Gesundheitswesen würden Kroatien zu einem attraktiveren Ziel für internationale Studierende machen. Die Vision geht jedoch über die bloße Anwerbung von Student*innen hinaus. Indem man ihnen die Möglichkeit bietet, nach ihrem Abschluss zu bleiben und zu arbeiten, sowohl im öffentlichen als auch im privaten Sektor, könnte Kroatien von einer qualifizierten und vielfältigen Erwerbsbevölkerung profitieren.

Insgesamt wurde auf dem Workshop die Bedeutung der Zusammenarbeit hervorgehoben. Eine verbesserte Kommunikation zwischen dem öffentlichen und dem privaten Sektor, eine umfassende nationale Einwanderungspolitik und gezielte Lösungen für bestimmte Migrant*innengruppen sind allesamt entscheidende Schritte auf dem Weg zu einer erfolgreichen Integration. Durch Zusammenarbeit kann Kroatien ein einladendes und unterstützendes Umfeld schaffen, von dem sowohl die Migrant*innen als auch das Land als Ganzes profitieren.

ÖSTERREICH

Die Untersuchung in Österreich wurde in Wien durchgeführt, das im östlichen Teil Österreichs liegt. Wien ist die Hauptstadt Österreichs und ein vielfältiger Ballungsraum, der das wirtschaftliche Zentrum des Landes bildet. Es zeichnet sich durch einen starken Dienstleistungssektor, ein reiches kulturelles Erbe und eine hohe Lebensqualität.

Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die der Autor*Innen und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für sie verantwortlich gemacht werden.



aus. Die Stadt ist auch für ihre bedeutenden Beiträge zu Bildung, Wissenschaft und Technologie bekannt.

UNTERNEHMEN

Obwohl es keine eigenen CSR-Manager gibt, zeigen die Unternehmen ein starkes Engagement für Corporate Social Responsibility. Die Geschäftsführer*innen setzen sich aktiv für CSR ein, und die Mitarbeiter*innen werden ermutigt, Nachhaltigkeit während des gesamten Projektlebenszyklus zu berücksichtigen. Allerdings gibt es auch Herausforderungen. Die Umsetzung von CSR-Initiativen erfordert die Beherrschung komplexer EU-Vorschriften und gelegentliche Kostenüberlegungen. Die Mitarbeiter*innen sind zwar eifrig und bemühen sich ständig um Wissen auf verschiedenen Wegen (Schulungen, Forschung, Konferenzen), doch fehlt es manchmal an praktischer Erfahrung, insbesondere in Bereichen wie der Berechnung der CO₂-Bilanz. Darüber hinaus kann sich die Zusammenarbeit mit Geschäftspartner*innen als schwierig erweisen. Zwar gibt es gemeinsame Ziele, aber unterschiedliche Prioritäten und gelegentlicher öffentlicher Widerstand gegen Veränderungen wie Recyclinginitiativen können Hürden darstellen.

Regelmäßige Kommunikation durch Aushänge und Mundpropaganda fördert lokale Nachhaltigkeitsveranstaltungen. Außerdem werden umfassende CSR-Schulungen angeboten, die von erfahrenen Fachleuten mit umfassenden Branchenkenntnissen geleitet werden. Diese Schulungsprogramme erleichtern die offene Kommunikation mit verschiedenen Interessengruppen und fördern die kontinuierliche Integration neuer Ideen.

Eines der befragten Unternehmen hat außerdem eine spezielle "Drehscheibe Nachhaltigkeit" mit drei Schlüsselfunktionen eingerichtet:

1. Projektnachhaltigkeit: Sicherstellung, dass neue Projekte nachhaltige Praktiken einbeziehen.
2. Interne Nachhaltigkeit: Konzentration auf unternehmensinterne Praktiken wie die Personalpolitik.
3. Unternehmensweite Beratung: Bereitstellung von Fachwissen über Nachhaltigkeit im gesamten Unternehmen.

Zu den wichtigsten Empfehlungen zur Verbesserung der Beziehungen zu den lokalen Gemeinschaften gehört eine wirksame Kommunikation mit den betroffenen Parteien. Transparenz in Bezug auf Maßnahmen und Absichten, die das gegenseitige Vertrauen fördert, die Einwohner*innen stärkt und Bedenken ausräumt. Eine proaktive Kommunikation beugt Missverständnissen vor und baut Unterstützung auf. Darüber hinaus werden öffentliche Versammlungen empfohlen, zugängliche Kanäle und Sensibilisierungsprogramme fördern die Beteiligung.

Umfrage:

Diese Grafik zeigt GENDER 12 Männer (48 %) 13 Frauen (52 %) RLE 15 Manager (60 %) 2 Sonstige (8 %) 6 CEOs (24 %) 2 Manager (8 %). Was das Alter der erreichten Personen anbelangt, so ist die Mehrheit der Führungskräfte über 50 Jahre alt.

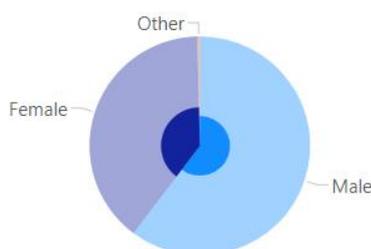
Abbildung 5

GENERAL INFORMATION

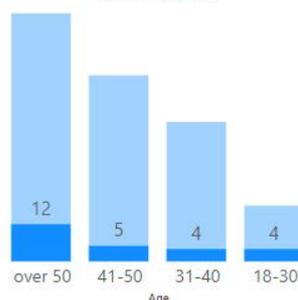
25



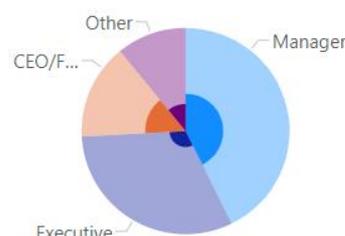
GENDER



AGE CLUSTER



ROLE



Fokusgruppe:

In einem konstruktiven und kollaborativen Umfeld kamen Vertreter*innen verschiedener Sektoren, darunter Bildung, Beratung, Energie und Gebäudemanagement, zusammen, um die wachsende Bedeutung von ESG-Faktoren (Environmental, Social, and Governance) im Vergleich zur traditionellen CSR (Corporate Social Responsibility) zu diskutieren. Die Teilnehmer*innen, von denen einige über mehr als zwei Jahrzehnte Erfahrung verfügen, demonstrierten ihr kontinuierliches Engagement für ihre Gemeinden durch eine Vielzahl von Initiativen, darunter die Unterstützung von Kindern und Jugendlichen im Kampf gegen Krebs (z. B. ECDL-Kurse), Partnerschaften mit Schulen für Bildungs- und Umweltprojekte (z. B. Müllsammelaktionen).

Sie erörterten, wie sich CSR- und ESG-Aktivitäten auf die Beziehungen zu lokalen Gemeinschaften auswirken und wie Unternehmen dazu beitragen können, die Widerstandsfähigkeit von Gemeinschaften zu stärken. Die Teilnehmer*innen zeigten ein starkes Engagement für ihre Gemeinden, da sie verschiedene Programme und Initiativen zur Unterstützung benachteiligter und gefährdeter Gruppen durchführen. Ein Teilnehmer erwähnte zum Beispiel die Zusammenarbeit mit der Wiener Kinderkrebshilfe für den ECDL-Kurs für krebskranke Kinder und Jugendliche sowie die Kooperation mit einem skandinavischen Unternehmen für das Avatar-Projekt zur Integration kranker Jugendlicher in den Schulunterricht. Ein weiteres Beispiel für die Zusammenarbeit war eine Partnerschaft mit Schulen zur Unterstützung von Bildungsinitiativen und die Durchführung von Umweltschutzprojekten wie Müllsammelaktionen zur Verbesserung der lokalen Umwelt und zur Stärkung der Gemeinschaft.

Die Diskussion befasste sich mit der sich entwickelnden Landschaft der Unternehmensverantwortung, insbesondere mit der Verlagerung von CSR (Corporate Social Responsibility) zu ESG-Überlegungen (Environmental, Social, and Governance). Die Teilnehmer*innen erkannten die Herausforderungen und Chancen, die mit den ESG-Berichtspflichten und der Messung der sozialen und ökologischen Auswirkungen verbunden sind.

29

Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die der Autor*Innen und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für sie verantwortlich gemacht werden.



In der Diskussion wurde hervorgehoben, wie ESG mit seinem Schwerpunkt auf der Berichterstattung die Landschaft der Finanzierung und das Interesse an CSR-Projekten neu gestaltet hat. Die Umsetzung von CSR-Initiativen kann jedoch durch verschiedene Hindernisse behindert werden, darunter begrenzte finanzielle Ressourcen, Herausforderungen bei der Akzeptanz von Gesundheitsprogrammen und die Komplexität der Navigation zwischen verschiedenen Interessengruppen und internen Strukturen. Die Diskussionen legten nahe, dass eine engere Integration von CSR- und ESG-Praktiken in die Geschäftsstrategie und -ziele von Unternehmen erforderlich ist, um eine nachhaltige und positive Wirkung auf lokale Gemeinschaften zu erzielen. Es wurde betont, dass die Unternehmen stärker auf die Bedürfnisse und Anliegen der lokalen Gemeinschaften eingehen müssen, um langfristige und sinnvolle Beziehungen aufzubauen. Die Teilnehmer*innen betonten die Bedeutung von Transparenz, Engagement und einem ganzheitlichen Ansatz für soziale und ökologische Fragen für eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Gemeinden. Aus der Fokusgruppe mit den Unternehmen ergaben sich drei Hauptempfehlungen zur Verbesserung der Beziehungen zu den lokalen Gemeinschaften:

Förderung einer starken internen Ausrichtung: Stärkung der internen Kommunikation und des Engagements der Mitarbeiter*innen, um sicherzustellen, dass jeder die CSR-Ziele des Unternehmens versteht und weiß, wie er dazu beitragen kann.

Aufbau strategischer Partnerschaften in der Gemeinde: Suchen Sie nach strategischen Partnerschaften mit anderen Organisationen in der Gemeinde. Die Zusammenarbeit ermöglicht die Nutzung gemeinsamer Ressourcen und Fachkenntnisse, um eine größere Wirkung zu erzielen.

Einbeziehung von Interessenvertreter*innen: Beziehen Sie die Beteiligten in den Entscheidungsprozess ein. Dadurch wird das Gefühl der Eigenverantwortung gefördert und die Wahrscheinlichkeit einer erfolgreichen Umsetzung erhöht.

Setzen Sie klare Ziele und Maßstäbe: Erstellen Sie klare Richtlinien und messbare Ziele für CSR-Initiativen. So können Sie den Fortschritt verfolgen und die Wirkung Ihrer Bemühungen nachweisen.

Wirkung messen und kommunizieren: Messen Sie die Auswirkungen Ihrer CSR-Initiativen und kommunizieren Sie transparent über die Ergebnisse. Das schafft Vertrauen und zeigt den Wert, den Sie für die Gemeinschaft haben.

Kontinuierliche Verbesserung: Holen Sie sich Feedback und Ideen von externen Stakeholdern. Informieren Sie sich über rechtliche Rahmenbedingungen und Finanzierungsmöglichkeiten, um Ihre Initiativen zu optimieren. Bewerten Sie Ihre Projekte laufend, um sicherzustellen, dass sie den Bedürfnissen und Erwartungen der Gemeinschaft entsprechen.

LOKALE GEMEINSCHAFTEN

In den Gesprächen ergaben sich auch einige interessante Punkte in Bezug auf die Beziehung von Unternehmen zu bestimmten Zielgruppen, z. B. Menschen mit Behinderungen, sozial und wirtschaftlich Schwache und junge Menschen. In Bezug auf das letztgenannte Ziel besteht die Herausforderung für lokale Unternehmen darin, junge Menschen mit unterschiedlichem kulturellem Hintergrund einzustellen und ihnen zu helfen, sich im Arbeitsumfeld zurechtzufinden. Einige Unternehmen sind offener für Vielfalt und Integration, während andere Schwierigkeiten haben, sich an unterschiedliche Kontexte und Bedürfnisse anzupassen. Den Unternehmen stehen zwar Unterstützungsdienste zur Verfügung, doch sind diese oft nicht ausreichend bekannt oder werden nicht genutzt. Die wichtigsten Forderungen der lokalen Gemeinschaften an die Unternehmen sind Offenheit für Vielfalt und Integration, Unterstützung für Integration und kulturelles Verständnis sowie die Einstellung und Betreuung von jungen Menschen mit Migrationshintergrund.

In den Interviews wurde deutlich, dass es besonders schwierig ist, einen Treffpunkt mit Unternehmen zu finden, sowohl aufgrund der fehlenden Übereinstimmung der Bedürfnisse - finanzielle und soziale Auswirkungen - als auch aufgrund der Art und Weise der durchgeführten Aktivitäten. Eine der am häufigsten genutzten Formen der

30

Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die der Autor*Innen und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für sie verantwortlich gemacht werden.



Zusammenarbeit zwischen lokalen Gemeinschaften und Unternehmen ist die Freiwilligenarbeit, bei der sich die Mitarbeiter*innen eines Unternehmens im Rahmen von Corporate-Volunteering-Tagen für den lokalen Kontext zur Verfügung stellen, indem sie beispielsweise direkt bei konkreten Aktivitäten für das Gebiet helfen oder ihre Fähigkeiten zur Verfügung stellen. Allerdings handelt es sich dabei oft um kurzfristige Hilfe, die den gemeinnützigen Organisationen mehr Arbeit bei der Organisation und Verwaltung macht als wirklichen Nutzen bringt. Uns fehlt auch die Fähigkeit, langfristige und stabile Partnerschaften aufzubauen, die über den Mechanismus gelegentlicher Spenden hinausgehen, die für die Unternehmen oft nur eine Steuererleichterung darstellen.

In den Gesprächen mit verschiedenen Vertreter*innen lokaler Gemeinschaften wurde deutlich, dass die Unternehmen soziale Verantwortung übernehmen müssen, insbesondere wenn es darum geht, junge Menschen aus benachteiligten Verhältnissen in das Berufsleben zu integrieren. Ermittlung von Empfehlungen zur Verbesserung dieser Zusammenarbeit:

- **Mentoring und Unterstützung:** Die Unternehmen sollten bereit sein, in Mentoring- und Unterstützungsprogramme für diese jungen Menschen zu investieren. Dies könnte eine Fortbildung für Aufsichtspersonen oder Ausbilder*innen beinhalten, wie man Auszubildende aus benachteiligten Verhältnissen, die während ihrer Erstausbildung möglicherweise mehr Unterstützung benötigen, wirksam anleitet und unterstützt.
- **Finanzielle Investitionen:** Unternehmen sollten in Ausbildungs- und Beschäftigungsmöglichkeiten für benachteiligte junge Menschen investieren. Unterstützende Kultur: Die Unternehmen sollten ein unterstützendes Arbeitsumfeld durch Mentor*innenschaft und spezielle Schulungen für Vorgesetzte schaffen, um eine erfolgreiche Integration dieser jungen Menschen zu gewährleisten.

Lokaler partizipativer Workshop:

Der Workshop brachte NGOs, Unternehmen und Gemeindegruppen zusammen, um soziale Herausforderungen zu diskutieren. Die Teilnehmer*innen identifizierten mehrere gefährdete Gruppen: Migrant*innen, Menschen mit Behinderungen, Arbeitslose und Kinder/Jugendliche. Jede Gruppe steht vor besonderen Herausforderungen, aber alle müssen in der Gesellschaft und in den Unternehmen berücksichtigt werden. Neben diesen gruppenspezifischen Problemen wurden auch umfassendere Herausforderungen identifiziert: Umwelt, Kultur und bürgerschaftliches Engagement in der Wirtschaft.

Die vorherrschende Meinung der Teilnehmer*innen aus Verbänden und NGOs ist, dass es sehr schwierig ist, Unternehmen zum Zuhören zu bewegen und noch schwieriger, sie zum Handeln zu bewegen. Das Interesse der Unternehmen an der Zusammenarbeit mit dem Gemeinwesen scheint gering zu sein, zum Teil weil sie solche Aktivitäten nicht als nützlich für den Geschäftserfolg ansehen und sich schwer tun, die Rolle von Nachhaltigkeit und CSR-Initiativen als Wettbewerbsvorteil und als Priorität für das Klima und die Gesellschaft zu verstehen. In der Tat besteht eine wichtige Herausforderung darin, die Unternehmen für die Vorteile eines nachhaltigen Ansatzes zu sensibilisieren, um das Geschäft voranzutreiben und die lokalen Gemeinschaften einzubeziehen, um soziale Auswirkungen zu erzielen.

Zusammen mit diesem Mangel an Visionen ergibt sich die Schwierigkeit, Beziehungen zwischen Unternehmen und lokalen Gemeinschaften aufzubauen, die ein langfristiges Engagement durch einen Prozess der gemeinsamen Planung und Bedarfsanalyse beinhalten. Die Unternehmen ziehen es vor, sich auf sporadische und zufällige Beiträge und Aktivitäten zu konzentrieren, die jedoch gemeinnützigen Organisationen nicht helfen, ihre Arbeit in dem Gebiet zu verrichten, und die im Allgemeinen weniger Wirkung zeigen.

Aus der Diskussion ging hervor, dass es, auch wenn sich die spezifischen Bedürfnisse der Zielgruppen erheblich von den sozialen Bedürfnissen unterscheiden können, wichtige Gemeinsamkeiten in Bezug auf eine mögliche Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und der Zivilgesellschaft gibt:

- **Notwendigkeit der Sensibilisierung:** Die Teilnehmer*innen sind sich einig, dass es bei den Unternehmen einen bemerkenswerten Mangel an Bewusstsein für die Bedürfnisse der verschiedenen gesellschaftlichen Randgruppen gibt. Unternehmen könnten viel tun, um die Eingliederung von Randgruppen zu fördern, aber sie wissen nicht, was deren Bedürfnisse und Anforderungen sind. In einer zweiten Phase könnten die Unternehmen sogar zu Botschaftern für soziale Gruppen werden.
- **Notwendigkeit der Eingliederung durch Zusammenarbeit:** Die Eingliederung verschiedener sozialer Randgruppen kann weder ausschließlich durch rechtliche Mittel noch durch Einzelmaßnahmen erfolgen, sondern es ist notwendig, dass sich alle interessierten Parteien, einschließlich Behörden, Unternehmen, Zivilgesellschaft und Mitglieder der betreffenden Gruppen, koordinieren.

04

ANALYSE DES
LÄNDERVERGLEICHES

04 | ANALYSE DES LÄNDERVERGLEICHS

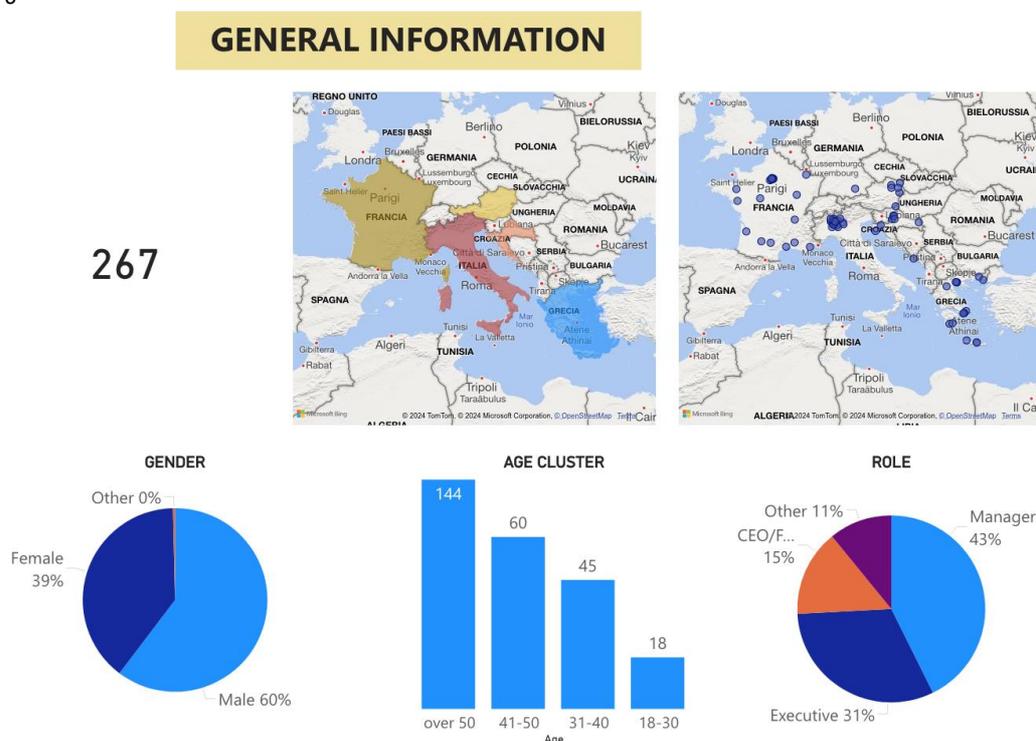
Tendenzen und Unterschiede zwischen verschiedenen Ländern in Bezug auf die Beziehung zwischen CSR und der Entwicklung der Gemeinschaft

In dieser Analyse werden die Daten zu den Herausforderungen untersucht, mit denen Unternehmen bei der Verwaltung von CSR-Programmen in Italien, Kroatien, Frankreich, Griechenland und Österreich konfrontiert sind. Während einige Schwierigkeiten in allen Ländern gleich sind, zeigen sich interessante Unterschiede, die potenzielle Verbesserungsbereiche aufzeigen. Der wichtigste und bereicherndste Teil der Forschungsarbeit war die Identifizierung ähnlicher Trends innerhalb der verschiedenen Länder. Insbesondere wurde in allen Ländern hervorgehoben, dass es in den Unternehmen oft an Personen fehlt, die sich mit CSR-Managern befassen, und dass die entsprechenden Fähigkeiten intern vorhanden sind. Das Fehlen dieser professionellen Referenz verlangsamt und erschwert die Erforschung und Umsetzung von Ad-hoc-Maßnahmen zur lokalen und sozialen Entwicklung. Dies wiederum führt dazu, dass die Unternehmen einzelne und nicht kontextbezogene Maßnahmen ergreifen, die nicht mit einer langfristigen Strategie und Vision verbunden sind.

BEZIEHUNG ZWISCHEN UNTERNEHMEN UND CSR

Dieser Abschnitt enthält eine vergleichende und kollektive Analyse der Daten, die im Rahmen der an Unternehmen gerichteten Umfrage in den fünf Projektländern erhoben wurden: Österreich, Frankreich, Italien, Kroatien und Griechenland. Die Analyse zielt darauf ab, gemeinsame Themen zu identifizieren und Überlegungen zum Stand der Unternehmen beim Thema CSR anzustellen, vom Vorhandensein einer engagierten Führungspersönlichkeit über die Art der ergriffenen Initiativen bis hin zu den sozialen und ökologischen Problemen. Diese gemeinsame Sichtweise wird es uns ermöglichen, die Grundlagen für die Erstellung des Lehrplans und den in der WP3-Phase des SIM-Projekts definierten Ausbildungsweg zu schaffen.

Abbildung 6

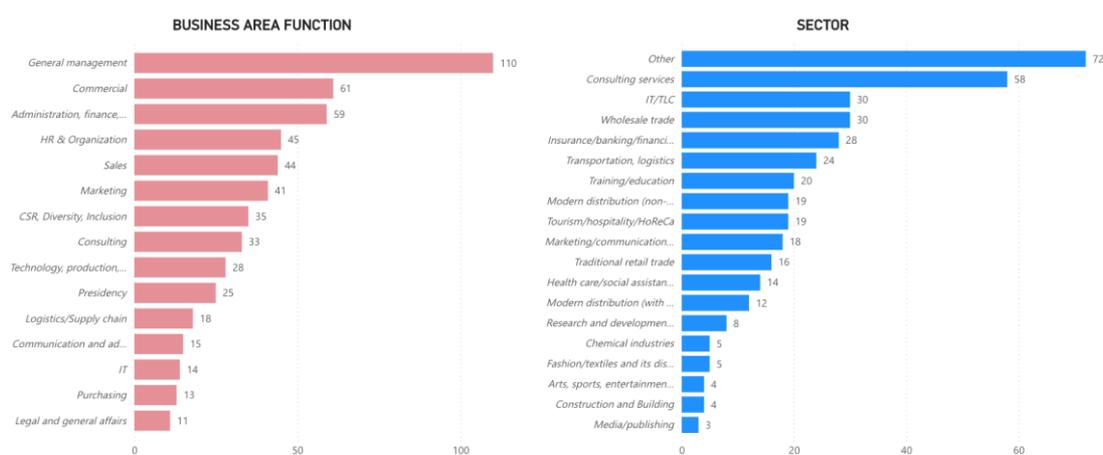


Bei der Untersuchung wurde ein möglicher Zusammenhang zwischen Alter, Geschlecht und Rolle der an CSR-Diskussionen beteiligten Befragten festgestellt. Ein erheblicher Teil (43 %) der Befragten hatte eine Führungsposition inne, und innerhalb dieser Gruppe waren 60 % Männer über 50 Jahre alt (144 von 267). Dies wirft interessante Fragen zur Demografie von Führungskräften und ihrem Einfluss auf CSR-Praktiken auf, insbesondere in Bezug auf:

- **Überrepräsentation älterer männlicher Führungskräfte:** Die Daten deuten darauf hin, dass sich die Entscheidungsfindung in Bezug auf CSR auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe - ältere männliche Führungskräfte - konzentrieren könnte. Erfahrung ist zwar wertvoll, aber ein Mangel an Vielfalt in den Führungsetagen könnte den Umfang und die Herangehensweise an CSR möglicherweise einschränken.
- **Forderung nach einem ausgewogenen Verhältnis zwischen den Generationen und den Geschlechtern:** Diese Feststellung unterstreicht den potenziellen Bedarf an einer ausgewogeneren Führungsstruktur in Bezug auf Alter und Geschlecht. Die Einbeziehung der Perspektiven der jüngeren Generationen und der Frauen, die häufig sozialen und ökologischen Fragen Vorrang einräumen, könnte zu innovativeren und wirkungsvolleren CSR-Strategien führen.

Mögliche Auswirkungen auf CSR ergeben sich aus der Tatsache, dass eine von älteren Managern dominierte Führung möglicherweise traditionellen Aspekten von CSR wie Philanthropie oder reiner Wohltätigkeit Vorrang einräumt und neuere Trends wie die Einbeziehung von Stakeholdern und lokale Nachhaltigkeitspraktiken vernachlässigt. Genau aus diesem Grund könnte die Einbeziehung jüngerer und vielfältiger Stimmen in die Führungsebene zu einem ganzheitlicheren CSR-Ansatz führen, der die Bedürfnisse der verschiedenen Stakeholder berücksichtigt und sich an den sich wandelnden gesellschaftlichen Erwartungen orientiert.

Abbildung 7



Die Daten geben interessante Einblicke in die spezifischen Bereiche innerhalb der Unternehmen, die am aktivsten an CSR-Initiativen beteiligt sind.

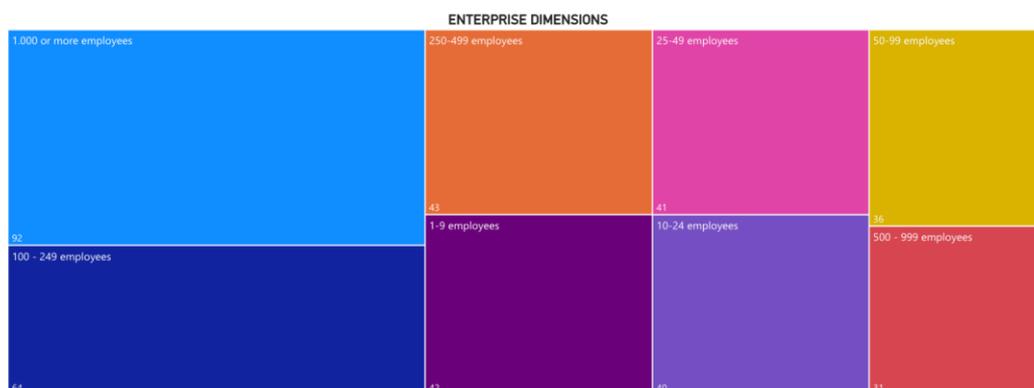
- **Generaldirektion an vorderster Front:** Bei der überwiegenden Mehrheit (110 von 267) der Unternehmen werden CSR-Aktivitäten in erster Linie von der Unternehmensleitung vorangetrieben. Dies deutet auf einen strategischen Ansatz hin, bei dem CSR in die Gesamtausrichtung und die Entscheidungsprozesse des Unternehmens integriert ist.
- **Kommerzielle Erwägungen spielen eine Rolle:** Der kaufmännische Bereich (Vertrieb, Marketing usw.) spielt ebenfalls eine wichtige Rolle bei der CSR, denn 61 von 267 Unternehmen lassen ihn die CSR-Bemühungen



leiten. Dies könnte darauf hindeuten, dass der Schwerpunkt darauf liegt, CSR-Initiativen mit der Markenbotschaft in Einklang zu bringen und Kund*innen zu gewinnen, die verantwortungsvolle Geschäftspraktiken schätzen.

- **Fokus Industrie: Eine vielfältige Landschaft:** Auch wenn nicht ganz klar ist, um welche Branchen es sich handelt, lassen die Daten auf ein vielfältiges Spektrum von Sektoren schließen, die sich mit CSR befassen. Das Vorhandensein einer beträchtlichen Anzahl von Unternehmen in der Kategorie "Beratung oder andere nicht spezifizierte Sektoren" (72 von 267) deutet darauf hin, dass CSR nicht auf das traditionelle verarbeitende Gewerbe oder die Rohstoffgewinnung beschränkt ist. Dieser Trend spiegelt die wachsende Bedeutung der sozialen Verantwortung in verschiedenen Sektoren wider.

Abbildung 8



Eine Analyse der Unternehmensgrößenverteilung zeigt eine zweifache Perspektive auf die Verbreitung und den Ansatz von CSR. Wichtigste Ergebnisse:

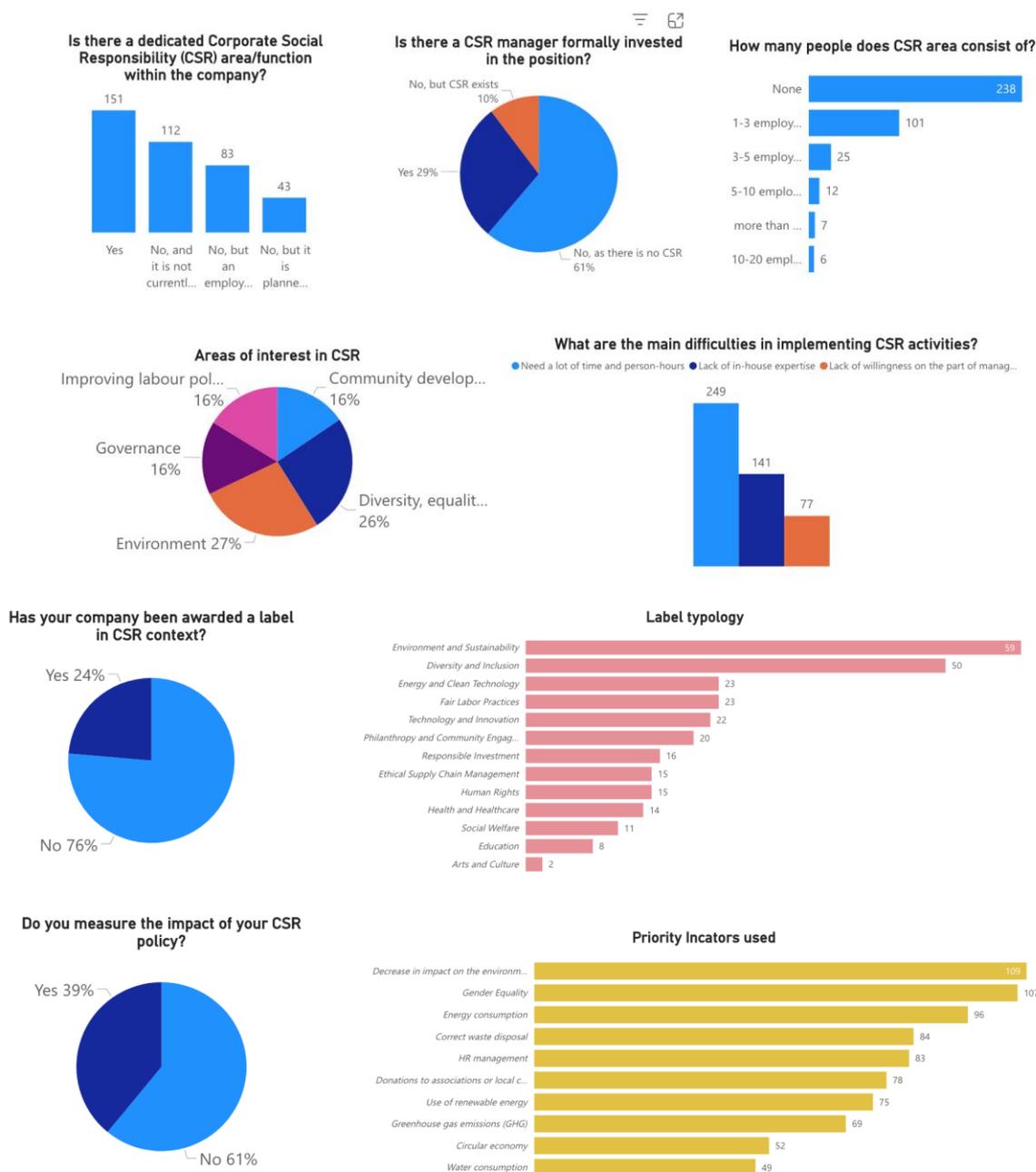
- Große multinationale Unternehmen dominieren: Ein erheblicher Teil (92 von 267) der Unternehmen sind multinationale Konzerne mit 1.000 oder mehr Beschäftigten. Diese großen Unternehmen verfügen oft über die Ressourcen und die globale Reichweite, um umfassende CSR-Programme zu implementieren, die soziale und ökologische Fragen in ihren Betrieben und Lieferketten behandeln.
- Mitttelgroße Unternehmen zeigen eine aktive Beteiligung: Unternehmen mit 500 bis 999 Mitarbeiter*innen (31 Unternehmen) und 250 bis 499 Mitarbeiter*innen (43 Unternehmen) sind zwar zahlenmäßig kleiner, zeigen aber ebenfalls ein starkes Engagement für CSR. Diese mittelgroßen Unternehmen konzentrieren ihre CSR-Bemühungen möglicherweise auf spezifische lokale oder regionale Initiativen, die auf ihre Geschäftstätigkeit und die Interessen ihrer Stakeholder abgestimmt sind.
- Wachsende Präsenz von KMUs: Die Zahl der kleinen und mittleren Unternehmen (KMUs), die sich mit CSR befassen, ist beachtlich: 63 Unternehmen fallen in die Kategorie 100 bis 249 Beschäftigte. Dies deutet darauf hin, dass CSR bei kleineren Unternehmen an Boden gewinnt, da sie ihre Bedeutung für die Verbesserung des Ansehens, die Gewinnung sozial bewusster Verbraucher*innen und den Beitrag zu nachhaltigen Praktiken erkannt haben.

Die Verteilung der Unternehmensgröße verdeutlicht die Vielfalt des CSR-Engagements. Große multinationale Unternehmen haben die Kapazität für weitreichende CSR-Initiativen, während mittelgroße Unternehmen und KMUs durch gezielte und lokalisierte CSR-Bemühungen eine erhebliche Wirkung erzielen können. Der allgemeine Trend zu einer zunehmenden Verbreitung von CSR über verschiedene Unternehmensgrößen hinweg unterstreicht die wachsende Anerkennung von CSR als integraler Bestandteil verantwortungsvoller Geschäftspraktiken. Die spezifischen CSR-Aktivitäten und -Ansätze, die von Unternehmen unterschiedlicher Größe durchgeführt werden,

können je nach Branche, geografischem Kontext und individuellen Geschäftsstrategien variieren. Es ist von entscheidender Bedeutung, die Wirksamkeit von CSR-Programmen nicht nur nach der Größe des Unternehmens zu bewerten, sondern auch nach den messbaren Auswirkungen, die sie auf soziale, ökologische und Governance-Dimensionen haben.

Abbildung 9 und 10

CSR IN THE COMPANIES



Das in Zusammenarbeit mit der Universität Mailand Bicocca entwickelte Dashboard ermöglicht die grafische und interaktive Aufbereitung der Daten, die im Rahmen der Erhebungen in den Unternehmen aller Projektländer gesammelt wurden. Dies hat dazu beigetragen, eine tiefgreifende und transversale Analyse der Daten durchzuführen.



Eine der interessantesten Angaben scheint mit dem Vorhandensein einer Abteilung oder eines Bereichs im Unternehmen zu tun zu haben, die/der sich mit CSR befasst, im Vergleich zum tatsächlichen Vorhandensein von CSR-Managern, von denen 10 % erklären, dass es sie nicht gibt, aber ein entsprechender Bereich erwartet wird. **61 % geben an, dass es weder eine CSR-Figur noch einen Bereich gibt.** Diese Daten bestätigen, was sich in den Interviews herausstellte, nämlich den Mangel an Zeit und Personal in den Unternehmen sowie das Fehlen spezifischer Fähigkeiten. Das Fehlen von CSR-Managern führt dazu, dass die Unternehmen keine klare und strategische CSR-Strategie für die Zukunft haben. Dies kann zu punktuellen und sporadischen CSR-Aktivitäten führen, die möglicherweise nicht mit den eigenen Zielen des Unternehmens übereinstimmen. Außerdem wird die Beziehung zur lokalen Gemeinschaft schwierig und die soziale Wirkung, die das Unternehmen erzielen kann, bleibt gering und unwirksam.

Tatsächlich **erklären 61 % der Befragten, dass sie keine Folgenabschätzung ihrer CSR-Initiativen durchführen**, wodurch eine Lücke bei der Messung von Nachhaltigkeitsindikatoren entsteht, die zunehmend erforderlich sind, um die neuen europäischen Richtlinien im ESG-Bereich zu erfüllen.

Im Gegenteil, die Anwesenheit von CSR-Managern kann dazu beitragen, Möglichkeiten zur Verbesserung der sozialen und ökologischen Leistung des Unternehmens zu ermitteln und zu nutzen und vor allem weitreichende Strategien zu entwickeln und auf die Einhaltung von Vorschriften zu reagieren, um nachhaltiger und wettbewerbsfähiger auf dem Markt zu werden.

Dennoch werden die positiven Aspekte der Unternehmen hervorgehoben: 29 % der antwortenden Unternehmen verfügen über CSR-Manager und 10 % geben an, dass sie keine eigene Fachkraft haben, aber einen Bereich, der sich der CSR widmet. In Bezug auf diese Unternehmen wurden die wichtigsten Bereiche von sozialem Interesse identifiziert, wobei das Umweltthema an erster Stelle steht (27 %), gefolgt von den Themen Vielfalt und Integration (26 %), während die Themen Governance, lokale Entwicklung und Verbesserung der Arbeitspolitik mit jeweils 16 % gleichauf liegen.

Aus der allgemeinen und vergleichenden Analyse zwischen den fünf verschiedenen Ländern ergeben sich drei Kernpunkte in Bezug auf das Vorhandensein und die Wirksamkeit von CSR in Unternehmen:

1. Mangel an internem Fachwissen: ein häufiges Hindernis

Eine auffällige Gemeinsamkeit ist die Häufigkeit von Problemen im Zusammenhang mit dem Mangel an internem CSR-Fachwissen. Dies ist offensichtlich in:

- Italien: Die Daten aus Italien weisen ausdrücklich auf diese Herausforderung hin und legen nahe, dass es vielen Unternehmen an qualifiziertem Personal fehlt, um CSR effektiv zu handhaben.
- Frankreich: In Frankreich treten ähnliche Probleme auf, wobei die Daten auf einen Mangel an internem Fachwissen sowie auf die Komplexität aufgrund der Vielfalt der Interessengruppen und der Vorschriften hinweisen.
- Österreich: Auch in Österreich gibt es ein Defizit an CSR-Fachwissen, das durch organisatorische Schwierigkeiten noch verstärkt wird.

Dies deutet darauf hin, dass ein regionaler Schwerpunkt auf die Entwicklung von CSR-Fachwissen in den Unternehmen gelegt werden sollte. Schulungsprogramme, strategische Einstellungen und Partnerschaften mit externen CSR-Berater*innen könnten entscheidende Schritte sein.

2. Ressourcenbeschränkungen

Begrenzte Ressourcen, insbesondere Zeit und Finanzen, stellen in allen Ländern eine große Herausforderung dar:

- Kroatien: In den Daten aus Kroatien wird ausdrücklich auf einen Mangel an internen Ressourcen hingewiesen, einschließlich finanzieller Zwänge, denen sich die lokalen Akteur*innen gegenübersehen.

37

Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die der Autor*Innen und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für sie verantwortlich gemacht werden.



- Griechenland: In Griechenland werden ähnliche Ressourcenbeschränkungen hervorgehoben, die eine wirksame Umsetzung der CSR behindern.
- Österreich: Österreich hat neben dem Mangel an internem Fachwissen auch mit Ressourcenengpässen zu kämpfen.

Dies unterstreicht die Notwendigkeit einer strategischen Ressourcenzuweisung innerhalb von Organisationen. Eine Priorisierung von CSR-Initiativen und die Erkundung innovativer Finanzierungsmechanismen könnten von Vorteil sein.

3. Länderspezifische Herausforderungen

Während der Mangel an Fachwissen und die Ressourcenknappheit universelle Themen sind, gibt es auch einige interessante länderspezifische Herausforderungen:

- **Italien:** Italienische Unternehmen scheinen besondere Schwierigkeiten bei der Interaktion mit lokalen Behörden und dem Gebiet selbst zu haben. Dies deutet auf einen möglichen Bedarf an verbesserten Strategien zur Einbindung von Stakeholdern und einem besseren Verständnis der lokalen Gegebenheiten hin.
- **Kroatien:** Die Unterstützung durch die Unternehmensleitung scheint in Kroatien eine besondere Herausforderung darzustellen. Dies verdeutlicht, wie wichtig es ist, dass sich die Unternehmensleitung für CSR einsetzt und sie in die Gesamtstrategie des Unternehmens integriert.
- **Frankreich:** Die Komplexität, die sich aus der Vielfalt der Stakeholder und den Vorschriften ergibt, ist ein wichtiges Anliegen in Frankreich. Daraus ergibt sich ein Bedarf an maßgeschneiderten CSR-Ansätzen, die spezifische Industriesektoren und Stakeholder-Landschaften berücksichtigen.
- **Griechenland:** In den Daten aus Griechenland wird immer wieder auf Schwierigkeiten bei der Interaktion mit dem Gebiet hingewiesen. Dies könnte darauf hindeuten, dass die Kommunikation und Zusammenarbeit mit den lokalen Gemeinschaften verbessert werden muss.
- **Österreich:** Das mangelnde Bewusstsein und Wissen der Unternehmen über CSR- und Nachhaltigkeitsfragen wurde hervorgehoben, was es schwierig macht, die Maßnahmen zu verstehen, die notwendig sind, um in der lokalen Gemeinschaft Wirkung zu erzielen.

Diese vergleichende Analyse zeigt sowohl gemeinsame Herausforderungen als auch besondere Schwierigkeiten auf, mit denen Organisationen in verschiedenen Ländern bei der Durchführung von CSR-Programmen konfrontiert sind. Während ein Mangel an internem Fachwissen und Ressourcenknappheit universelle Hürden darstellen, zeigen sich auch spezifische Herausforderungen im Zusammenhang mit der Einbindung von Stakeholdern, der Unterstützung durch die Führung und der Einhaltung von Vorschriften. Indem sie diese Unterschiede erkennen und gezielte Lösungen umsetzen, können Unternehmen in der gesamten Region ihre CSR-Bemühungen verstärken und einen wirksameren Beitrag zu einer nachhaltigen Zukunft leisten.

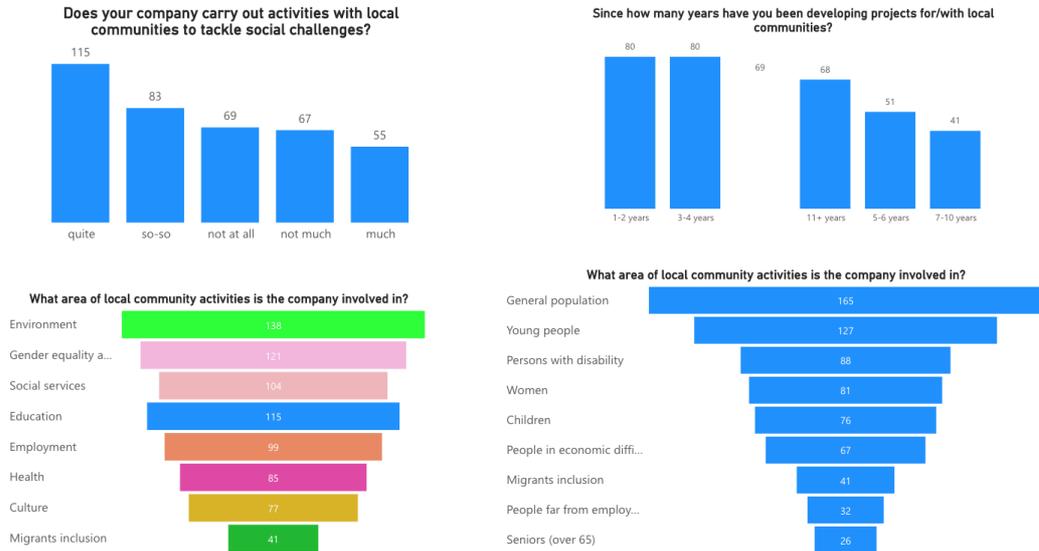
BEZIEHUNGEN ZU DEN LOKALEN GEMEINSCHAFTEN

Was die Beziehungen zu den lokalen Gemeinschaften betrifft, so ergab die Umfrage bei den Unternehmen in den verschiedenen Ländern folgende Daten - wie in der nachstehenden Grafik dargestellt:

Abbildung 11



COMPANIES AND LOCAL COMMUNITIES

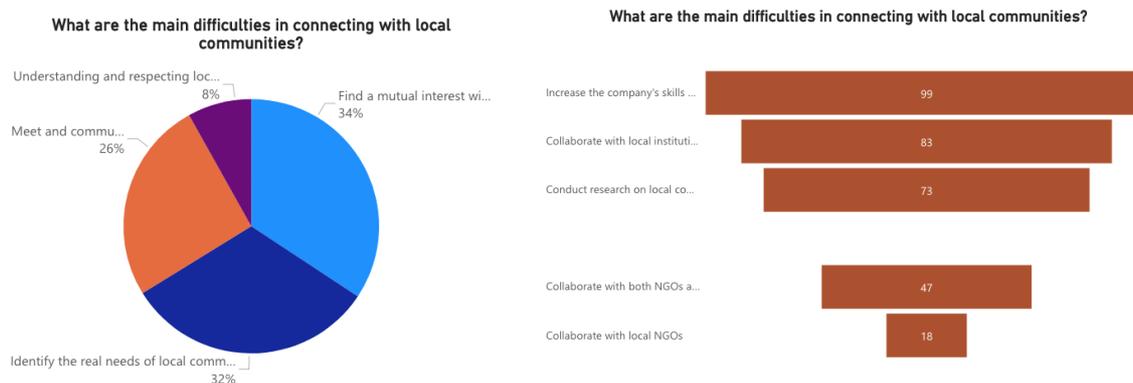


Aus der Analyse der Interaktionen von Unternehmen mit lokalen Gemeinschaften geht ein besorgniserregender Trend hervor: Viele gehen oberflächliche und flüchtige Beziehungen ein, um soziale Bedürfnisse zu erfüllen. Die Mehrheit der teilnehmenden **Unternehmen** - erstaunliche **160 von 267** - gibt an, dass **ihre Zusammenarbeit mit lokalen Gemeinschaften im Durchschnitt nur 1 bis 4 Jahre dauert**. Nur 68 Unternehmen haben ihre Partnerschaften länger als 11 Jahre aufrechterhalten.

Der größte Bedarf, der durch das Engagement auf lokaler Ebene gedeckt wird, ist der Umweltschutz, gefolgt von Initiativen zur Gleichstellung der Geschlechter. Zielgruppen sind in erster Linie die gesamte Bevölkerung oder junge Bevölkerungsgruppen.

Die Kurzlebigkeit von Partnerschaften zwischen Unternehmen und Gemeinden macht deutlich, dass ein tieferes, sinnvoller Engagement erforderlich ist. Unternehmen müssen über oberflächliche Interaktionen hinausgehen und einen langfristigen Ansatz verfolgen, der einen nachhaltigen Wandel fördert. Die Priorisierung von Umwelt- und Geschlechterfragen steht im Einklang mit dringenden gesellschaftlichen Anliegen und zeugt von unternehmerischer Verantwortung. Indem sie sich auf umfassendere Bedürfnisse der Gemeinschaft und das Wohlergehen jüngerer Generationen konzentrieren, können Unternehmen eine dauerhafte positive Wirkung erzielen.

Abbildung 12



Bei näherer Betrachtung des Engagements von Unternehmen und Gemeinden werden zwei kritische Herausforderungen deutlich, die wirksame Partnerschaften behindern, wie in der obigen Grafik dargestellt:

1. Interessen angleichen

Unternehmen haben oft Schwierigkeiten, ihre Interessen mit denen der lokalen Gemeinschaften in Einklang zu bringen. Diese Divergenz ergibt sich aus den unterschiedlichen Zielen von Unternehmen, die in erster Linie auf die Erzielung von Gewinnen ausgerichtet sind, und von gemeinnützigen Organisationen, die eine soziale Wirkung anstreben. Infolgedessen fällt es den Unternehmen oft schwer, eine gemeinsame Basis für die Zusammenarbeit zu finden, was zu einer Diskrepanz zwischen Unternehmensinitiativen und den Bedürfnissen der Gemeinschaft führt. Tatsächlich gaben 34 % der Befragten an, dass es an gegenseitigem Interesse mangelt, was die Allgegenwärtigkeit dieser Herausforderung unterstreicht. Dies gilt insbesondere für:

- **Falsch ausgerichtete Ziele:** Der inhärente Unterschied zwischen geschäftlichen und gemeinnützigen Zielen stellt ein grundlegendes Hindernis für die Angleichung dar.
- **Begrenzt Verständnis:** Den Unternehmen fehlt möglicherweise ein umfassendes Verständnis der Bedürfnisse und Prioritäten der Gemeinschaft.
- **Ineffiziente Kommunikation:** Eine unzureichende Kommunikation zwischen Unternehmen und Gemeinden behindert das gegenseitige Verständnis.

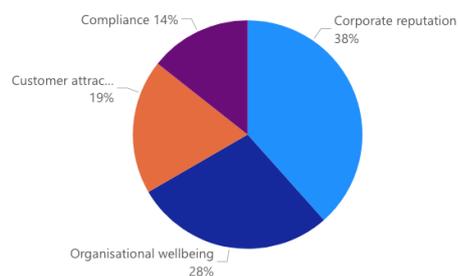
2. Identifizierung von Gemeinschaftsbedürfnissen

Unternehmen haben oft Schwierigkeiten, die tatsächlichen Bedürfnisse lokaler Gemeinschaften genau zu erkennen. Diese Herausforderung ergibt sich aus dem Mangel an spezialisierten Fähigkeiten und geschultem Personal in den Unternehmensteams, um soziale und territoriale Probleme wirksam anzugehen. Tatsächlich gaben 32 % der Befragten an, dass sie Schwierigkeiten haben, die Bedürfnisse der Gemeinschaft zu erkennen. Diese Daten stehen im Zusammenhang mit der Vision von 99 der 267 Unternehmen, die erklären, dass es ihnen an den notwendigen Fähigkeiten und geschultem Personal fehlt, um die Herausforderungen von CSR- und Social-Impact-Initiativen zu bewältigen. Dies gilt insbesondere für:

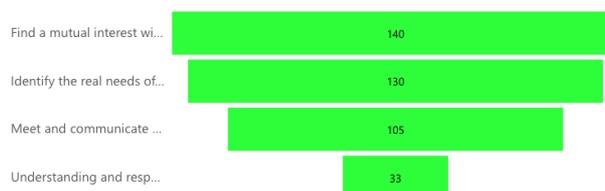
- **Qualifikationsdefizit:** Den Unternehmen fehlt es möglicherweise an unternehmensinternem Fachwissen im Bereich der sozialen Folgenabschätzung und des gesellschaftlichen Engagements.
- **Begrenzte Ressourcen:** Unzureichende Zuweisung von Ressourcen für Aktivitäten zur Einbindung der Gemeinschaft.
- **Unzureichende Ausbildung:** Fehlende Schulungsmöglichkeiten für Mitarbeiter*innen, die sich in der Gemeinschaft engagieren.

Abbildung 13

Which could be the potential advantages for a company to carry out community development initiatives?



Which are possible solutions to fill in the gap between companies and local communities?



Die unter den Unternehmen durchgeführte Umfrage zur CSR und ihren Beziehungen zu den lokalen Gemeinschaften ergab interessante Einblicke in das Bewusstsein der Unternehmen für die Umsetzung sozialer und ökologischer Aktivitäten. Interessanterweise sind die Hauptmotivationen für CSR-Initiativen eher auf Überlegungen zum Ansehen und zum Wohl des Unternehmens zurückzuführen als auf die bloße Einhaltung von Vorschriften.

Beachtliche 38 % der Befragten nannten die Verbesserung des Ansehens des Unternehmens als einen der wichtigsten potenziellen Vorteile einer effektiven Zusammenarbeit mit lokalen Gemeinschaften. Dies unterstreicht die wachsende Bedeutung des Reputationsmanagements in der heutigen Unternehmenslandschaft, in der Investor*innen und Verbraucher*innen die sozialen und ökologischen Auswirkungen von Unternehmen immer genauer unter die Lupe nehmen. Neben dem guten Ruf ist das **Wohlergehen des Unternehmens ein** weiterer wichtiger Motivator, der von **28 % der Befragten** genannt wird. Die Beteiligung an CSR-Initiativen kann ein positives und zweckorientiertes Arbeitsumfeld fördern und so die Moral, das Engagement und die Produktivität der Mitarbeiter*innen steigern.

Die Einhaltung von Vorschriften, die häufig als wichtigster Antrieb für CSR-Initiativen angesehen wird, steht hinter dem Ansehen und dem Wohlergehen des Unternehmens zurück: Nur 14 % der Befragten gaben dies als wichtigen Motivationsfaktor an. Dies deutet auf einen Mentalitätswandel in den Unternehmen hin, weg von einer auf die Einhaltung von Vorschriften ausgerichteten CSR hin zu einem strategischeren Ansatz, der die greifbaren Vorteile der sozialen und ökologischen Verantwortung anerkennt.

Für Unternehmen, die sich in der sich wandelnden CSR-Landschaft zurechtfinden müssen, ist es von entscheidender Bedeutung, ihre Initiativen mit ihren Grundwerten, Geschäftsstrategien und den Bedürfnissen der Gemeinschaft in Einklang zu bringen. Auf diese Weise können sie CSR von einer bloßen Verpflichtung in einen starken Motor für nachhaltiges Wachstum und positive gesellschaftliche Auswirkungen verwandeln.

Diese Untersuchung des Engagements von Unternehmen und Gemeinden hat **Schlüsselstrategien für den Aufbau wirkungsvoller Partnerschaften** aufgezeigt. Indem sie eine Kultur des kontinuierlichen Lernens und der Verbesserung fördern, können Unternehmen ihre CSR-Bemühungen von flüchtigen Gesten in kraftvolle Triebkräfte des positiven Wandels verwandeln.

1. Eine gemeinsame Basis finden:

Die Suche nach Partner*innen in der Gemeinschaft, deren Werte und Aufgaben mit den eigenen übereinstimmen, bildet die Grundlage für eine erfolgreiche Zusammenarbeit. **140 von 267 Unternehmen erklären, dass die Identifizierung gemeinsamer Interessen** und die Zusammenarbeit mit lokalen Gemeinschaften durch offene Dialoge und Bedarfsermittlungen sicherstellen können, dass die Initiativen tatsächlich auf die dringendsten sozialen und ökologischen Probleme eingehen.

2. Aufbau interner Kapazitäten:

130 von 267 Unternehmen sind der Meinung, dass es notwendig ist, die tatsächlichen Bedürfnisse der lokalen Gemeinschaft vollständig zu verstehen, was nur möglich ist, wenn die Unternehmen neue Führungspersönlichkeiten, wie z. B. Social Impact Manager, einsetzen, die in der Lage sind, diese Dynamik zu verstehen und Impact-Initiativen zu planen. Durch Investitionen in Schulungs- und Entwicklungsprogramme erhalten die Mitarbeiter*innen die notwendigen Fähigkeiten, um die Komplexität von Social-Impact-Initiativen zu bewältigen. Partnerschaften mit Non-Profit-Organisationen und führenden Persönlichkeiten der Gemeinschaft bieten einen unschätzbaren Zugang zu Fachwissen und Erkenntnissen und stellen sicher, dass die Initiativen gut auf die Bedürfnisse der Gemeinschaft abgestimmt sind.

Durch die **Vision, die Analyse und den Austausch direkt mit den beteiligten lokalen Gemeinschaften**, einschließlich Verbänden, gemeinnützigen Einrichtungen und Vertreter*innen lokaler Institutionen, entstand eine umfassende Vision der sozialen Probleme, die mit den Referenzgebieten und -ländern verbunden sind, wobei verschiedene Aspekte wie Migration, Jugendbeteiligung und Arbeitslosigkeit sowie die Umweltproblematik herausgestellt wurden. Die Analyse der lokalen Gegebenheiten in den einzelnen Ländern ermöglichte es uns jedoch, Gemeinsamkeiten in den Beziehungen zum Unternehmen herauszustellen, wie z. B.:

Projektgestützte Zusammenarbeit:

Ein gemeinsames Thema in mehreren Ländern ist die Zusammenarbeit bei spezifischen Projekten. Dies ist offensichtlich in:

- Italien: Unternehmen in Italien arbeiten mit Gemeinden an verschiedenen Projekten zusammen, was darauf hindeutet, dass sie sich auf spezifische lokale Bedürfnisse konzentrieren.
- Kroatien: Die Daten aus Kroatien zeigen sowohl eine systemische als auch eine projektbezogene Zusammenarbeit, was einen potenziell umfassenderen Ansatz verdeutlicht.
- Frankreich: Während die Zusammenarbeit in Frankreich als begrenzt bezeichnet wird, gibt es einige Beispiele für projektbezogene Zusammenarbeit.
- Griechenland: Auch in Griechenland gibt es eine Mischung aus projektbezogener Zusammenarbeit und Modellen mit begrenztem Engagement.

Variationen im Engagement:

Die Daten weisen auch auf einige interessante Unterschiede in den Beziehungen zwischen Unternehmen und Gemeinschaft hin:

- Patenschaften: Italien scheint Patenschaften als eine Form des gesellschaftlichen Engagements zu nutzen, was möglicherweise auf einen weniger kooperativen Ansatz hindeutet.
- Aufbau von Netzwerken: Österreichs Schwerpunkt auf dem Aufbau von Netzwerken deutet auf einen strategischeren und langfristigeren Ansatz für die Beziehungen zur Gemeinschaft hin.

Gestaltung wirksamer CSR-Initiativen:

Diese Erkenntnisse dienen als Grundlage für die Gestaltung künftiger CSR-Initiativen, die eine stärkere Beziehung zwischen Unternehmen und Gemeinschaft fördern:

- Bedürfnisbeurteilung: Es ist von entscheidender Bedeutung, die spezifischen Bedürfnisse der Gemeinschaft durch Umfragen, Fokusgruppen und Konsultationen zu verstehen.
- Projekt-Ko-Kreation: Die Einbeziehung von Gemeinschaften in die Mitgestaltung von CSR-Projekten kann zu nachhaltigeren und wirkungsvolleren Lösungen führen.
- Langfristige Partnerschaften: Der Wechsel von projektbezogener Zusammenarbeit zu langfristigen Partnerschaften kann zu größerem Vertrauen und gemeinsamen Vorteilen führen.
- Aufbau von Kapazitäten: Die Bereitstellung von Schulungen und Ressourcen für Gemeinschaftsorganisationen kann diese in die Lage versetzen, einen wirksameren Beitrag zu CSR-Initiativen zu leisten.

Länderspezifische Empfehlungen:

Aus den Daten lassen sich einige maßgeschneiderte Empfehlungen ableiten:

- Italien: Abkehr vom Sponsoring und stärkere Konzentration auf die Mitgestaltung von Projekten und langfristige Partnerschaften.

- Kroatien: Aufbau auf bestehenden Modellen der systemischen Zusammenarbeit und deren Ausweitung auf ein breiteres Spektrum von Gemeinschaften.
- Frankreich: Sondierung des Potenzials für eine projektbezogene Zusammenarbeit, die sich auf spezifische lokale Bedürfnisse und Herausforderungen konzentriert.
- Griechenland: Ausweitung der projektbezogenen Zusammenarbeit und Erkundung von Möglichkeiten zum Aufbau von Netzwerken.
- Österreich: Ausweitung des netzwerkbildenden Ansatzes, um mehr Unternehmen und Gemeinden einzubeziehen und ein kooperatives CSR-Ökosystem zu schaffen.

05



05 | POSITIVE FALLSTUDIEN

Profil eines sozial verantwortlichen Unternehmens gegenüber seiner lokalen Gemeinschaft und die Verbindung, die zwischen diesen beiden Akteur*innen entstehen kann - das bestmögliche Unternehmen

In diesem Abschnitt wird in jedem Land ein positives Beispiel für die Beziehungen zwischen Unternehmen und Gemeinden vorgestellt. Im Rahmen der Untersuchung werden erfolgreiche Fallstudien von Unternehmen und lokalen Gemeinschaften bei der Zusammenarbeit und gemeinsamen Planung von CSR-Projekten identifiziert, die den territorialen und sozialen Bedürfnissen entsprechen. Die Fallstudien werden nach folgenden Kriterien ausgewählt:

- Die Nachhaltigkeit der CSR-Initiative
- Die Wirksamkeit der CSR-Initiative
- Die Skalierbarkeit der CSR-Initiative
- Das Potenzial, dass die CSR-Initiative von anderen Unternehmen nachgeahmt werden kann

EDENRED - ITALIEN

[Edenred](#) ist ein Beispiel für Innovation und soziale Verantwortung. Als Pioniere von Restaurant Ticket haben sie ein Vermächtnis zur Verbesserung des Wohlbefindens der Mitarbeiter*innen in Organisationen geschaffen. Das Engagement geht über einzelne Unternehmen hinaus, da sie eine größere Gruppe mit einer Unternehmensstruktur geschaffen haben, die sich der Nachhaltigkeit verschrieben hat. Dieser ganzheitliche Ansatz stellt sicher, dass CSR-Initiativen nicht nur ein nachträglicher Gedanke sind, sondern vielmehr ein integraler Bestandteil der Unternehmensphilosophie. Der CSR-Ansatz von Edenred zeichnet sich durch seine vielschichtige Struktur aus. An der Spitze dieser Initiative steht ein engagiertes, konzernweites Team, das mit der Überwachung der Nachhaltigkeitspraktiken in der gesamten Organisation beauftragt ist. Dieses Engagement wird auf nationaler Ebene weiter gefestigt, wo das Team an der Umsetzung und Lokalisierung von CSR-Strategien arbeitet. In Italien ist der CSR-Manager dem Direktor für Personal und CSR unterstellt und unterstreicht damit den integrierten Ansatz des Unternehmens in Bezug auf das Wohlbefinden der Mitarbeiter*innen und die soziale Verantwortung.

Einer der Pfeiler der CSR-Strategie ist das Engagement für die Verbindung mit den lokalen Gemeinschaften. Obwohl das Unternehmen die größten Niederlassungen in Mailand und Rom sowie kleinere Büros in Bari, Neapel und Trient unterhält, ist es bestrebt, eine ständige Präsenz und Verbindung zu den Gemeinden aufrechtzuerhalten. Das Flaggschiffprogramm Restaurant Ticket geht über die Bereitstellung von Essenspausen hinaus und dient als Katalysator zur Unterstützung lokaler Organisationen, die Bedürftigen helfen.

Das Unternehmen bindet seine Mitarbeiter*innen durch bezahlte Freiwilligentage bei Organisationen wie der Banco Alimentare oder der Caritas direkt ein, um ihnen die Möglichkeit zu geben, das Leben anderer Menschen spürbar zu verbessern und die soziale Realität aus nächster Nähe kennenzulernen.

In Zusammenarbeit mit einem Kundenunternehmen und der Food Bank wurde ein Pilotprogramm namens "Donate your shopping" gestartet. Diese innovative Initiative ermöglicht es den Nutzer*innen von Edenred-Anwendungen, Lebensmittel zu kaufen, die dann an den dem Kund*innenunternehmen nächstgelegenen Standorten der Food Bank gespendet werden. Dieses Programm bietet nicht nur dringend benötigte Lebensmittelhilfe, sondern fördert auch das Gemeinschaftsgefühl unserer Nutzer*innen.

Das Engagement von Edenred für das Wohlergehen der Mitarbeiter*innen und die soziale Verantwortung ist ein Beispiel für ein Unternehmen, das mit einer Unternehmensvision geboren wurde, die über den reinen Profit hinausgeht und auf das Gemeinwohl ausgerichtet ist. Es wendet sich an die großen Unternehmen der Zukunft, die zunehmend dem Modell der Benefizunternehmen und B-Corp-Unternehmen folgen und zu Vorbildern für Verantwortung und sozialen Wandel werden.

INTERPLAST - GRIECHENLAND

Die treibende Kraft hinter den CSR-Initiativen dieses Familienunternehmens - [Interplast](#) - ist Frau Zoe Rizopoulou, die

Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die der Autor*Innen und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für sie verantwortlich gemacht werden.



von ihrem Vater, Herrn Rizopoulos, tatkräftig unterstützt wird. Gemeinsam leiten sie eine Reihe von Aktivitäten, die starke Beziehungen sowohl zur lokalen Gemeinschaft als auch zur weiteren Region Ostmakedonien und Thrakien fördern. Ihr Engagement besteht in der aktiven Teilnahme am Leben der lokalen Gemeinschaft; sie beteiligen sich aktiv an Foren, Veranstaltungen, sozialen Zusammenkünften und regelmäßigen Treffen mit regionalen Behörden. Dieser Geist der Zusammenarbeit zeigt sich auch in der Zusammensetzung der CSR-Abteilung selbst, die im Wesentlichen eine Familienangelegenheit ist: Herr Rizopoulos arbeitet mit seinem Sohn und seiner Tochter Zoe zusammen, die die Abteilung formell leiten.

Das Team übernimmt eine große Verantwortung: Es entwickelt die CSR-Roadmap des Unternehmens und setzt in verschiedenen Bereichen wirkungsvolle Initiativen um:

Verantwortungsbewusstes Finanzmanagement: Sicherstellung solider wirtschaftlicher Kernpraktiken als Grundlage ihres Konzepts.

- Umweltmanagement: Die Verringerung von Schadstoffen und die Minimierung ihrer Auswirkungen auf die Umwelt ist eine wichtige Priorität.
- In die Gemeinschaft investieren: Die aktive Teilnahme an kulturellen und sozialen Aktivitäten zeigt ihr Engagement für das Wohlergehen der lokalen Bevölkerung.
- Unterstützen Sie die Ersthelfer*innen: Ihr Handeln spricht Bände: Die Belohnung von Feuerwehrleuten für ihren Mut beim Löschen von Bränden und die Spende wichtiger Ausrüstungsgegenstände wie z. B. Atemschutzmasken verdeutlichen ihr Engagement für die öffentliche Sicherheit.
- Förderung der Nachhaltigkeit: Das nächste Forum, das in Zusammenarbeit mit der Technischen Kammer von Thrakien und der Stadtverwaltung von Komotini organisiert wird, wird sich auf Energieeinsparungen konzentrieren und ihr Engagement für eine nachhaltige Zukunft hervorheben.
- Regionale Zusammenarbeit: Kontinuierliche Kommunikation mit Ostmazedonien und der Region Thrakien, Unterstützung von Initiativen zur Stärkung des wachsenden Industriesektors in der Region.
- Förderung der Bildung: Ihre koordinierten Bemühungen mit der Region und den Universitäten zur Einrichtung einer neuen Abteilung unterstreichen ihren Glauben an die Macht der Bildung.
- Engagement für die Gemeinschaft: Die Organisation eines groß angelegten Forums in Komotini mit 700 Gästen aus ganz Griechenland beweist ihr Engagement für die Förderung von Dialog und Zusammenarbeit.
- Partnerschaft mit lokalen Organisationen: Eine Partnerschaft mit der örtlichen Kirche stärkt deren Bindung an die Gemeinde und zeigt ihre Bereitschaft, verschiedene Einrichtungen zu unterstützen.

Die Familie Rizopoulos und ihre CSR-Abteilung sind das Herz und die Seele der Bemühungen des Unternehmens um soziale Verantwortung. Durch ihr Engagement, ihren Kooperationsgeist und ihre vielfältigen Initiativen haben sie einen positiven und nachhaltigen Einfluss auf ihre Gemeinde und ihre Region.

ADAPEI 35 - FRANKREICH

[Adapei 35](#) ist eine stationäre Pflegeeinrichtung für behinderte Erwachsene, die sich mit einem CSR-Manager der sozialen Verantwortung der Unternehmen widmet. Das Unternehmen unternimmt CSR-Bemühungen, legt Kommunikationsstrategien fest, leitet die Kommunikationsabteilung und beaufsichtigt Initiativen wie Veranstaltungen, interne Kommunikation und Zeitschriftenveröffentlichungen. Sie arbeiten gemeinsam mit der Utopi-Gruppe an der Kommunikationsstrategie der Marke "Produit en Utopi" und entwickeln digitale Tools wie Websites, Intranets und Social-Media-Plattformen. Ein wichtiges Anliegen ist es, die Kommunikation für alle Zielgruppen durch Formate wie FALC Easy to Read and Understood zugänglich zu machen.

Ein spezieller Überwachungsausschuss ermittelt aktiv CSR-Themen, und es wird ein Diagnoseverfahren eingesetzt, um

die Erwartungen der Interessengruppen zu verstehen. Adapei 35 arbeitet aktiv mit regionalen Behörden zusammen, kooperiert mit medizinisch-sozialen Strukturen und beteiligt sich am Kollektiv für den ökologischen Übergang (ESMS 35). Durch die Einbindung in das GRAAL-Netzwerk wird das Engagement für ökologische Nachhaltigkeit weiter verstärkt.

Es gibt zwar ein internes Engagement, aber eine gewisse Zurückhaltung aufgrund von Zeit- und Budgetbeschränkungen wird eingeräumt. Die Vereinigung begrüßt die Beteiligung interner und externer Stakeholder und erkennt den potenziellen Bedarf an zusätzlichem Fachwissen an, insbesondere in komplexen Bereichen wie der Energiewende.

Adapei 35 pflegt aktiv die Beziehungen zur lokalen Gemeinschaft. Ein Beispiel dafür ist die Zusammenarbeit mit Rennes Métropole zur Schaffung von Synergien in ihrem Gewerbegebiet. Sie sind auch offen für die Schaffung von "dritten Orten" innerhalb ihrer Einrichtungen, um die Interaktion zu fördern. Ein wichtiges Ziel ist es, die Zusammenarbeit mit lokalen Verbänden und Behörden zu intensivieren.

Einige der wichtigsten Engagement- und CSR-Maßnahmen sind:

- Ein Netzwerk von Botschafter*innen in jeder Schule, ein ökologisches Übergangskollektiv und ein in FALC übersetzter Leitfaden für ökologische Verhaltensweisen zeigen ihr Engagement für wirkungsvolle Projekte;
- Die "Zero Waste Challenge" und ein Lebensmittelprojekt befassen sich direkt mit Fragen der Nachhaltigkeit, während Initiativen zur Installation von Strukturen für erneuerbare Energien auf eine grünere Zukunft hinweisen;
- Via Silva OFF Photographic Festival: Dieses Projekt, das in Zusammenarbeit mit "Les Ailes de Caius" und der Fotografin Elodie Guignard durchgeführt wurde, dokumentierte die Integration von Adapei 35 in ein neues Viertel. Durch die Präsentation der beruflichen Aktivitäten der Mitarbeiter*innen in Form von Fotos, die am Zaun der Metrostation ViaSilva ausgestellt wurden, sollte die Integration gefördert und die Sichtbarkeit erhöht werden;
- Cafet' Utopi: Dieser Catering-Service bietet Menschen mit Behinderungen eine Chance, indem er sie neben Student*innen und Berufstätigen in ein Arbeitsumfeld integriert;
- Tage der offenen Tür: ESAT UTOPI REDON organisiert Tage der offenen Tür für Unternehmen und Familien und bietet Führungen, Vorführungen, künstlerische Erlebnisse und eine Schatzsuche für Kinder an.

JGL - KROATIEN

[Jadran-Galenski Laboratorij \(JGL\)](#) ist das führende nationale Unternehmen im Pharma- und Gesundheitssektor. Es zeichnet sich als Verfechter der unternehmerischen Verantwortung aus und fördert aktiv nachhaltige Praktiken innerhalb und außerhalb seines Betriebs. Dieses Engagement zeigt sich in mehreren Schlüsselbereichen:

- Management-Führung: Das Managementteam von JGL fördert CSR nicht nur innerhalb des Unternehmens, sondern auch durch Führungsrollen in externen Organisationen. Dieses Engagement spiegelt sich in ihrer preisgekrönten Nachhaltigkeitsleistung wider.
- Dedizierte ESG-Rollen: Da JGL das Potenzial für Verzerrungen in der CSR-Berichterstattung erkannt hat, hat es spezielle ESG-Positionen eingerichtet, um eine objektive Berichterstattung über verschiedene Aspekte der Nachhaltigkeit zu gewährleisten.
- Umfassende Berichterstattung: JGL veröffentlicht Jahresberichte, die Finanzergebnisse, Nachhaltigkeitsbemühungen und Audits integrieren und sich an globalen Standards orientieren.

- Ausrichtung auf die Ziele der Vereinten Nationen: JGL integriert die Ziele der Vereinten Nationen für nachhaltige Entwicklung (SDGs) strategisch in seine Tätigkeit und konzentriert sich dabei auf Bereiche wie Gesundheit, Gleichstellung der Geschlechter und verantwortungsvollen Konsum.

JGL hat sich zum Ziel gesetzt, im Einklang mit den Zielen für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs) zu agieren und damit einen Beitrag zur Bewältigung der globalen klimatischen und sozialen Herausforderungen zu leisten und eine bessere Zukunft für die kommenden Generationen zu gewährleisten. Im Jahr 2021 legte das Unternehmen eine langfristige Geschäftsstrategie fest, die sich auf drei Säulen stützt, von denen eine direkt mit den Auswirkungen des Klimawandels verbunden ist. Im Jahr 2023 wurde ein Unternehmensprojekt eingeführt, das speziell mit den ESG-Zielen verknüpft ist, sowie ein System zur Überwachung ihrer Umsetzung - der Group ESG Manager.

Durch ihren Ethikkodex, ihre Hilfsaktionen in der Ukraine und die Nutzung erneuerbarer Energiequellen. Das Engagement von JGL für ESG-Prinzipien zeigt, dass Unternehmen Nachhaltigkeit in ihre Kerngeschäftspraktiken integrieren und so zu einer verantwortungsvolleren Zukunft beitragen können.

TELE - ÖSTERREICH

[TELE Haase Steuergeräte Ges.m.b.H.](#) ist ein Unternehmen aus Wien, das seit über 60 Jahren in der Technologiebranche tätig ist. Dieses Unternehmen stellt einen Sonderfall dar, da es zwar keinen speziellen CSR-Manager im Unternehmen gibt, aber etwa 4-5 Mitarbeiter*innen, die regelmäßig arbeiten und Fragen der Corporate Social Responsibility betreuen. In der Tat wurden regelmäßig Arbeitsgruppen für spezifische Projekte eingerichtet, in denen auch Mitarbeiter*innen sich mit Fragen der Nachhaltigkeit und der sozialen Verantwortung sowie mit ressourcenschonenden Maßnahmen auseinandersetzen.

Genau aus diesem Grund engagiert sich das Unternehmen stark für die Unterstützung lokaler Gemeinschaften. Es gibt keine festgelegten Partnerschaften, sondern eine Zusammenarbeit, die an die spezifischen Ziele und Bedürfnisse angepasst ist, die von Teilen der lokalen Gemeinschaften und der Zielgruppe jedes Projekts ermittelt wurden. Hier sind einige Beispiele für das vielfältige Engagement des Unternehmens in den Gemeinden:

- Green Up Your Life: Dieses laufende Projekt konzentriert sich auf Auszubildende und fördert angeblich die Verantwortung für die Umwelt oder die Entwicklung von Fähigkeiten.
- Christkindbriefaktion: In Zusammenarbeit mit der Caritas Österreich hilft das Unternehmen, Weihnachtswünsche von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen mit Behinderung oder in Not zu erfüllen.
- Zusammenarbeit mit anderen lokalen Organisationen: In der Vergangenheit wurden Projekte mit dem Fond Soziales Wien und SOS Kinderdorf durchgeführt, um deren Engagement für verschiedene soziale Belange zu unterstreichen.
- Kleidersammelaktionen: In Zusammenarbeit mit lokalen humanitären Organisationen beteiligt sich das Unternehmen aktiv an der Sammlung von Spenden und Kleidung für Bedürftige.
- Nächste Initiative: Die Lehrlinge werden ermutigt, sich während ihrer Arbeitszeit ehrenamtlich zu engagieren und dabei wahrscheinlich lokale Einrichtungen wie die Wiener Altenheime zu unterstützen.

Es gibt eine engagierte Belegschaft, die sich auf die Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (SDGs) konzentriert. Dieses Team erörtert CSR-Aktivitäten mit lokalen Gemeinschaften und sucht aktiv nach Ideen und Lösungen für positive Auswirkungen. Außerdem läuft ein neues Kooperationsprojekt mit dem "Lichtblickerhof", einem lokalen Gemeinschaftszentrum, das Kinder mit schweren Krankheiten, Behinderungen oder Traumata unterstützt.

Im Wesentlichen zeigt das Unternehmen einen flexiblen und wirkungsvollen Ansatz für das Engagement in der Gemeinde, indem es seine Unterstützung auf unterschiedliche Bedürfnisse zuschneidet und Partnerschaften mit verschiedenen lokalen Organisationen eingeht, um eine maximale Reichweite zu erzielen.

Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die der Autor*Innen und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für sie verantwortlich gemacht werden.



Durch die Vision, die Erfahrung und die Artikulation verschiedener Arten von Unternehmen, von Familienunternehmen bis hin zu multinationalen Konzernen, mit oder ohne CSR-Manager, entstehen positive Beispiele von Unternehmen, die sich zunehmend dafür engagieren, das Geschäftsziel des Gewinns durch den Bau von Brücken, Initiativen und Projekten zu vereinbaren, die gemeinsam Aktionen mit sozialer Wirkung hervorbringen, wobei sie verstehen, dass der gemeinsame Nutzen alle betrifft, dass die Gesellschaft und die Umwelt nicht einfach nur Themen oder Richtlinien sind, die zu befolgen sind, sondern ein integraler Bestandteil des kollektiven Wohlergehens.

Das ideale Unternehmen zur Förderung des sozialen Wandels

Im Herzen einer blühenden Gemeinschaft steht das ideale "Social Impact"-Unternehmen als Zeugnis für die transformative Kraft der sozialen Verantwortung. Dieses vorbildliche Unternehmen integriert seine Geschäftstätigkeit nahtlos mit dem Wohlergehen der Gemeinschaft, der es dient, und schmiedet so ein unzerstörbares Band des gegenseitigen Wachstums und Wohlstands.

Das Engagement für soziale Verantwortung zeigt sich in jedem Aspekt der Geschäftstätigkeit, angefangen bei dem unerschütterlichen Einsatz für die lokalen Arbeitskräfte. Das Unternehmen erkennt den reichen Talentpool der Gemeinde an, stellt vorrangig Mitarbeiter*innen aus der Region ein und investiert in Schulungs- und Entwicklungsprogramme, die es dem Einzelnen ermöglichen, sein volles Potenzial auszuschöpfen. Dieser Ansatz stärkt nicht nur die lokale Wirtschaft, sondern fördert auch ein Gefühl der Loyalität und des Stolzes unter den Mitarbeiter*innen, die sich als integraler Bestandteil des Unternehmenserfolgs sehen.

Das Unternehmen engagiert sich nicht nur für seine Mitarbeiter*innen, sondern auch für die Gemeinde, die es als unschätzbare*n Partner*in bei der Gestaltung einer besseren Zukunft betrachtet. Durch offene Kommunikation und echte Zusammenarbeit arbeitet das Unternehmen mit lokalen Organisationen, Institutionen und Einwohner*innen zusammen, um dringende Bedürfnisse der Gemeinde zu ermitteln und zu erfüllen. Gemeinsam starten sie wirkungsvolle Initiativen, die von der Entwicklung der Infrastruktur und Bildungsprogrammen bis hin zu Umweltsäuberungen und Katastrophenhilfe reichen.

Das Unternehmen ist sich bewusst, dass Umweltverantwortung ein wesentlicher Bestandteil der sozialen Verantwortung ist. Daher integriert es sorgfältig umweltfreundliche Praktiken in seinen Betrieb, minimiert seinen CO₂-Fußabdruck, fördert ein verantwortungsvolles Abfallmanagement und setzt auf erneuerbare Energiequellen. Dieses Engagement für den Umweltschutz sorgt für einen gesünderen Planeten für zukünftige Generationen und schützt die Gemeinschaft, in der das Unternehmen gedeiht.

Darüber hinaus dehnt das Unternehmen seine ethischen Grundsätze auf seine globale Lieferkette aus. In Anerkennung der weltweiten Verflechtung stellt das Unternehmen sicher, dass seine Beschaffungspraktiken mit seinen Werten der fairen Arbeit und der nachhaltigen Ressourcengewinnung übereinstimmen. Dieses Engagement für eine ethische Beschaffung schützt nicht nur das Wohlergehen der Arbeitnehmer auf der ganzen Welt, sondern minimiert auch die Auswirkungen des Unternehmens auf die Umwelt im Rahmen seiner globalen Aktivitäten.

Der Höhepunkt der Bemühungen um soziale Verantwortung ist eine gedeihliche Gemeinschaftsbeziehung, die von unerschütterlichem Vertrauen und Transparenz geprägt ist.

Die lokalen Gemeinschaften sehen das Unternehmen nicht nur als Geschäftseinheit, sondern als integralen Bestandteil des sozialen Gefüges, als vertrauenswürdige*n Partner*in, der/die sich für ihr Wohlergehen einsetzt. Diese symbiotische Beziehung geht über das Vertrauen hinaus und umfasst auch den gemeinsamen Wohlstand. Erfolg schlägt sich direkt in wirtschaftlichen Vorteilen für die Gemeinschaft nieder und schafft einen positiven Kreislauf von Wachstum und Entwicklung. Die Einwohner*innen genießen Beschäftigungsmöglichkeiten, Zugang zu hochwertiger Bildung und eine florierende lokale Wirtschaft, die alle durch die Präsenz des Unternehmens angekurbelt werden.

Dank des unermüdlichen Engagements für soziale Verantwortung ist die Gemeinde, in der das Unternehmen tätig ist, ⁴⁹

Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die der Autor*Innen und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für sie verantwortlich gemacht werden.



stolz auf sich. Die Einwohner*innen machen sich die Errungenschaften des Unternehmens zu eigen und erkennen ihren Beitrag zu dessen Erfolgsgeschichte an. Dieser gemeinsame Stolz stärkt die Identität der Gemeinde und fördert einen kollektiven Geist der Widerstandsfähigkeit und Entschlossenheit.

Die Verbundenheit zwischen dem Unternehmen und der Gemeinde erstreckt sich auch auf die gemeinsame Lösung von Problemen. Wenn Herausforderungen auftauchen, gehen das Unternehmen und die Gemeinde diese als Partner*innen an und arbeiten gemeinsam an effektiven Lösungen. Dieser kooperative Ansatz stellt sicher, dass die Lösungen auf die besonderen Bedürfnisse der Gemeinde zugeschnitten sind und die Perspektiven aller Beteiligten berücksichtigen. Indem das Unternehmen die Verantwortung für die Umwelt in den Vordergrund stellt, schützt es die natürlichen Ressourcen des Planeten, bewahrt die unberührte Umwelt der Gemeinde und sorgt für ein gesundes Erbe für künftige Generationen.

Das unerschütterliche Engagement des Unternehmens für die soziale Verantwortung und die enge Zusammenarbeit mit der Gemeinschaft dient als Inspiration für alle und zeigt die transformative Kraft einer gemeinsamen Vision für eine nachhaltige und prosperierende Zukunft.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass eine erfolgreiche Beteiligung der Unternehmen von drei wesentlichen Faktoren abhängt:

- **Menschliche Verbindung:** Die Rolle der menschlichen Interaktion in der Partnerschaft wird klar herausgestellt, wobei sowohl das Engagement der Mitarbeiter*innen als auch die zwischenmenschlichen Beziehungen zur Vereinigung geschätzt werden.
- **Bedürfnisse des Zielpublikums:** Priorisierung der Ausgangssituation der Begünstigten (Zugang zu Verkehrsmitteln, Zeitpläne) und der möglichen Folgen ihrer Beteiligung an einer Aktion.
- **Langfristiges Engagement:** Über isolierte Aufgaben hinausgehen und sich für den Gesamterfolg der Initiative engagieren, möglicherweise einschließlich langfristiger Unterstützung für die Begünstigten, z. B. durch Praktikumsmöglichkeiten.

Die wichtigsten Empfehlungen zur Verbesserung der CSR und der Beziehungen zwischen dem Unternehmen und der lokalen Gemeinschaft sind:

1. Die Notwendigkeit, in den Unternehmen **spezielle CSR-Manager** mit Kenntnissen über die sozialen Auswirkungen und die Nachhaltigkeit einzuführen, macht es erforderlich, dass immer mehr Unternehmen CSR-Manager an der Spitze eines speziellen Bereichs einsetzen, um die langfristige Strategie der CSR-Maßnahmen zu planen, ihre Wirkung zu maximieren und auch auf die notwendige Einhaltung der verschiedenen europäischen Richtlinien im Bereich der Nachhaltigkeit (CSRD - CSDD) zu reagieren;
2. Förderung und Anregung des **gegenseitigen Dialogs zwischen lokalen Unternehmen und Gemeinden** im Hinblick auf Vertrauen und Komplementarität. Auch durch die Schaffung von Räumen, Veranstaltungen, Treffen und Orten, die diese beiden Interessengruppen zusammenbringen können, um sich kennenzulernen und gemeinsam zu planen;
3. Die Schaffung einer **Datenbank oder einer gemeinsamen Plattform**, die einen Abgleich zwischen gemeinnützigen Einrichtungen, die nach unterschiedlichen sozialen und territorialen Bedürfnissen identifiziert werden, und Unternehmen ermöglicht. Auf diese Weise würde ein virtuelles Archiv entstehen, in dem insbesondere Unternehmen gemeinnützige Einrichtungen identifizieren können, die mit ihren Werten und ihrer Strategie übereinstimmen, und das einen Standard der Zuverlässigkeit und Transparenz garantiert;
4. **Sensibilisierung der Unternehmen für CSR-Themen:** Wir haben gesehen, dass das Engagement eines Unternehmens für soziale Verantwortung verschiedene Möglichkeiten bietet, von der Verbesserung des Rufs und des Unternehmensimages bis hin zu Wettbewerbsvorteilen und der Anziehung größerer Investitionen. Allerdings gibt es immer noch zu wenige Unternehmen, die solche Maßnahmen durchführen und dazu bereit sind. Es ist daher notwendig, die Sensibilisierungs- und Informationsinitiativen für Unternehmen zu

50

Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die der Autor*Innen und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für sie verantwortlich gemacht werden.



verstärken, damit sie die Dringlichkeit von Maßnahmen gegen den Klimawandel und die Bedeutung, nicht nur wirtschaftliche, sondern auch soziale Akteur*innen zu werden, um kollektives Wohlergehen zu schaffen, verstehen. In diesem Sinne empfehlen wir die Organisation von mehr Veranstaltungen, Online-Kommunikationskampagnen und Möglichkeiten zur Verbreitung von CSR-Themen.

5. Die Identifizierung und Förderung von **Vermittler*innen** - Fachleuten oder spezialisierten Unternehmen -, die in der Lage sind, Unternehmen bei Beratungs- und Co-Planungsprozessen mit lokalen Gemeinschaften zu begleiten. Das heißt, sie erleichtern den Dialog und die Umsetzung von Initiativen, indem sie die Schwierigkeiten und Hindernisse umgehen, die normalerweise beim Aufbau einer Zusammenarbeit auftreten.

06

SCHLUSSFOLGERUN GEN UND EMPFEHLUNGEN



06 | SCHLUSSFOLGERUNGEN UND EMPFEHLUNGEN

Die allgemeine Hintergrundanalyse des Kontexts der fünf beteiligten Länder hat wichtige Grundlagen für die das Thema der Kompetenzen wieder aufgreifen - welche Kompetenzen werden benötigt - die Grundlage der Ausbildung und der Bildungswege

Entwicklung des Projekts gelegt, insbesondere für die Mitgestaltung und Erstellung des Lehrplans, die das Hauptziel von WP3 sind.

Die Figur der Social Impact Manager

Durch die durchgeführten Untersuchungen, die Interviews und insbesondere die Fokusgruppen war es möglich, einen Dialog über die Figur der **Social Impact Manager** zu führen, die von der Mehrheit der Stakeholder als die professionelle Figur beschrieben wird, die in der Lage ist, die identifizierten Bedürfnisse zu erfüllen. Insbesondere wird er sie eine hybride professionelle Figur gesehen, die in der Lage ist, die Unternehmenswelt mit der Welt der Non-Profit-Organisationen und im Allgemeinen mit der lokalen Bezugsgemeinschaft in Dialog zu bringen.

Social Impact Manager werden zu einer strategischen Referenz innerhalb des Unternehmens und verfügen über strenge Management-, Geschäfts-, Organisations- und Teamführungsfähigkeiten sowie über komplexe Prozesse, die der Unternehmensvision entsprechen. Auf der anderen Seite sind sie Fachkräfte, die die Bedürfnisse des sozialen Gefüges zu interpretieren wissen und in der Lage sind, die notwendigen Maßnahmen zu ergreifen, um eine Auswahl, einen Dialog und eine Zusammenarbeit mit lokalen Gemeinschaftseinrichtungen (gemeinnützige Organisationen und öffentliche Verwaltung) zu initiieren.

Innovative, transversale und dynamische Persönlichkeiten, die auf den sich ständig verändernden Arbeitsmarkt reagieren und Szenarien für die so genannten "grünen Berufe" entwickeln, d. h. für alle Berufe, die sich den Herausforderungen der Nachhaltigkeit in der Gegenwart und in der Zukunft stellen.

Die gesamte Forschung, die Datenverarbeitung, der Austausch mit Interessenvertreter*innen und mit verschiedenen Ländern hat zur Identifizierung von Fähigkeiten geführt, die für die Rolle von Social Impact Managern erforderlich sind, die in der Lage sind, die Unternehmens- und Geschäftswelt mit der Welt der gemeinnützigen Organisationen und dem sozialen Bezugsrahmen zu verbinden. Nachfolgend finden Sie eine vorläufige Liste der Fähigkeiten, die während der Forschung identifiziert wurden und sich herausgestellt haben:

- a. **Führungsqualitäten:** Diese Fähigkeiten umfassen ein breites Spektrum an Kompetenzen, darunter strategisches Denken, Entscheidungsfindung, Kommunikation, Motivation, Delegation, Anpassungsfähigkeit, emotionale Intelligenz, kulturelle Sensibilität, kontinuierliches Lernen und ethische Führung. Sie erfordern auch eine Ausbildung und Erfahrung im Unternehmens- und Geschäftsumfeld, um die Dynamik, die Bedürfnisse, die Anforderungen und die Sprache zu kennen.
- b. **Soziale Kompetenzen:** Dazu gehören das Verständnis für die Bedürfnisse der Gemeinschaft, der Aufbau von Kooperationen, die Gestaltung wirkungsvoller Programme, die Bewertung der Ergebnisse und die Demonstration von kultureller Sensibilität. Erforderlich sind auch frühere Erfahrungen im Kontakt mit gemeinnützigen Organisationen. Hervorzuheben ist die Fähigkeit, Bedürfnisse zu analysieren und die sozialen Probleme eines bestimmten Gebiets zu bewerten, indem partizipatorische Prozesse, Moderation und Dialog mit der Gemeinschaft angewendet werden.
- c. **Soft Skills:** Diese übergreifenden Fähigkeiten zeichnen Berufsleute zunehmend aus und machen sie effizienter. Social Impact Manager müssen sich diese Eigenschaften zu eigen machen und sie in ihre eigenen Arbeitsansätze integrieren. Insbesondere effektive Kommunikation - die Fähigkeit, Ideen und Informationen

53

Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die der Autor*Innen und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für sie verantwortlich gemacht werden.



sowohl mündlich als auch schriftlich klar zu vermitteln, ist wesentlich für den Aufbau von Beziehungen, die Förderung der Zusammenarbeit und die Sicherstellung, dass alle auf derselben Seite stehen, zusammen mit der Fähigkeit, aktiv zuzuhören, um die Perspektiven und Anliegen anderer wirklich zu verstehen, wobei Sprache und Stil an den Kontext angepasst werden müssen; Teamarbeit - die Fähigkeit, effektiv mit anderen zusammenzuarbeiten, einen Beitrag zu einem gemeinsamen Ziel zu leisten und gleichzeitig die individuellen Stärken und Perspektiven zu respektieren, ist wesentlich für das Erreichen gemeinsamer Ziele; Problemlösung - die Fähigkeit, Probleme zu erkennen, Informationen zu analysieren und kreative Lösungen zu entwickeln. Zeitmanagement - die Fähigkeit, Aufgaben nach Prioritäten zu ordnen, Fristen einzuhalten und effizient zu arbeiten, ist eine wesentliche Voraussetzung für Produktivität und Erfolg; Entscheidungsfindung - die Fähigkeit, Informationen zu sammeln, Optionen zu bewerten und fundierte Entscheidungen zu treffen, ist sowohl für Führungskräfte als auch für Einzelpersonen von entscheidender Bedeutung; zwischenmenschliche Fähigkeiten - zu denen Einfühlungsvermögen, emotionale Intelligenz und die Fähigkeit, Beziehungen aufzubauen, gehören, sind entscheidend für die Förderung positiver Beziehungen und die Schaffung eines förderlichen Arbeitsumfelds. Personen mit ausgeprägten zwischenmenschlichen Fähigkeiten sind in der Lage, die Sichtweisen und Gefühle anderer zu verstehen, effektiv zu kommunizieren und Konflikte konstruktiv zu lösen; Führungsqualitäten - die Fähigkeit, andere zu inspirieren und zu motivieren, Aufgaben effektiv zu delegieren und ein positives Arbeitsumfeld zu schaffen - sind für das Erreichen von Unternehmenszielen unerlässlich; Kreativität - die Fähigkeit, neue Ideen zu entwickeln, Probleme aus verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten und über den Tellerrand hinauszuschauen, ist ein wertvolles Gut im heutigen Wettbewerb.

- d. Technische Fähigkeiten:** sehr spezifische Fähigkeiten, die dem Referenzsektor eigen sind, insbesondere: Nachhaltigkeits- und ESG-Kenntnisse, um die Nachhaltigkeitsgrundsätze, ESG-Rahmenwerke und die einschlägigen europäischen Richtlinien zu verstehen; Territoriale Forschung und Analyse: Durchführung eingehender Recherchen und Analysen zu lokalen und regionalen Nachhaltigkeitsthemen; Fähigkeiten zur Einbindung von Stakeholdern: Aufbau enger Beziehungen zu verschiedenen Interessengruppen und Förderung der Zusammenarbeit; Folgenabschätzung, Entwicklung und Umsetzung umfassender Nachhaltigkeitsberichtssysteme.

"Ein Social Impact Manager sollte objektiv sein, über starke analytische Fähigkeiten verfügen, ethisches Verhalten an den Tag legen und sowohl persönliches als auch berufliches Interesse an sozialen und ökologischen Themen haben. Ein SIM sollte proaktiv, innovativ, diskussionsfreudig und auch streitbereit sein."

Teilnehmerin einer Fokusgruppe, Kroatien

EMPFEHLUNGEN FÜR DAS SIMULATIONSTRAININGSPROGRAMM

Was das künftige Ausbildungsprogramm und die SIM-Methode betrifft, so haben sich aus der Analyse der gesammelten Informationen, insbesondere aus den in den fünf Ländern durchgeführten Fokusgruppen und Interviews, einige Schlüsselpunkte herauskristallisiert, um die Grenzen der gemeinsamen Planung und der Umsetzung des Ausbildungskurses an den Partneruniversitäten zu definieren:

Mentor*innenschaft: Führen und befähigen

Einer der Eckpfeiler eines solchen Programms ist das Mentoring. Das Zusammenbringen von erfahrenen SIMs mit angehenden Student*innen ermöglicht einen unschätzbaren Wissenstransfer und die Entwicklung von Fähigkeiten. Das Mentoring kann folgendermaßen optimiert werden: Studierende haben möglicherweise keine umfassende Erfahrung in der direkten Zusammenarbeit mit Unternehmern. Mentor*innen können eine entscheidende Rolle dabei

54

Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die der Autor*Innen und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für sie verantwortlich gemacht werden.



spielen, sie bei der Gestaltung dieser Beziehung zu unterstützen. Dazu gehört die Vermittlung von Kommunikationsstrategien, das Verstehen der unternehmerischen Mentalität und die effektive Präsentation von Ideen. Rollenspiele und Fallstudien können die Studierenden zusätzlich auf diese Interaktionen vorbereiten. Daher ist es wichtig, der Klasse und den Schüler*innen professionelle Mentor*innen/Coaches zur Seite zu stellen, die die Schüler*innen auf diesem Weg und in den Beziehungen zu lokalen Unternehmen und Gemeinden begleiten können. Daher ist es wichtig, dass während des Programms persönliche Kontakte zwischen den Schüler*innen und Mentor*innen hergestellt werden.

Direkte Zusammenarbeit

Mentor*innen bieten zwar wertvolle Einblicke, aber es ist ebenso wichtig, den direkten Kontakt zwischen Studierenden und Unternehmern zu fördern. Dadurch wird ein echter Prozess der Mitplanung und Bottom-up-Beteiligung an den Bedürfnissen der Studierenden geschaffen.

Dies könnte bedeuten:

- Gemeinsame Brainstorming-Sitzungen: Zusammenführung von Student*innen und Unternehmern, um Lösungen zu finden und gemeinsam innovative Ansätze für soziale Herausforderungen zu entwickeln.
- Beschattungsmöglichkeiten: Ermöglichung von Hospitationen bei Treffen oder Standortbesichtigungen, um den Studierenden einen Einblick in Geschäftsabläufe und Entscheidungsprozesse aus erster Hand zu geben.
- Gemeinsame Projektleitung: Beauftragung von Student*innen und Unternehmern mit gemeinsamen Projekten, um das Gefühl der gemeinsamen Verantwortung für das Erreichen wirkungsvoller Ergebnisse zu fördern.

Informelle Bildung

Informelle Bildung, die oft mit ihrem formellen Gegenstück verglichen wird, umfasst ein breites Spektrum von Lernerfahrungen, die normalerweise außerhalb strukturierter akademischer Kontexte stattfinden. Dieser kontinuierliche Prozess des Erwerbs von Wissen, Fähigkeiten und Werten durch Interaktionen und Erfahrungen sollte in den Lehrplan und den Ausbildungsweg künftiger Social Impact Manager integriert werden. Dadurch wird ein informeller Lernprozess stimuliert, der von persönlichen Interessen, Neugier und Einzigartigkeit geleitet wird.

Daher ist es notwendig, Labor-, Kunst- und Learning-by-Doing-Erfahrungen in Verbindung mit lokalen Gemeinschaften und Unternehmen in den Ausbildungsweg einzubeziehen. Dieser Ansatz fördert Leidenschaft und Kreativität und bietet einen Raum für Erkundung, Experimentieren und leidenschaftliche Aktivitäten.

Die Vorteile der informellen Bildung gehen über den Erwerb von Wissen und Fähigkeiten hinaus und verbessern auch die soziale und emotionale Intelligenz. Durch Zusammenarbeit, Kommunikation und Einfühlungsvermögen, fördert informelles Lernen wertvolle Lebenskompetenzen, die für den persönlichen und beruflichen Erfolg unerlässlich sind. Indem es all jene Soft Skills definiert, die für die neue SIM-Figur erforderlich sind, die sich schnell an Veränderungen und Kontexte anpassen kann.

Realistische Erwartungen setzen

Transparenz und realistische Erwartungen sind entscheidend für ein erfolgreiches Mentoring-Programm und letztlich auch für erfolgreiche SIM-Projekte. So stellen Sie sicher, dass alle Beteiligten auf derselben Seite stehen:

- Umgang mit den Erwartungen der Unternehmen: Die Mentor*innen sollten die Studierenden bei der Ausarbeitung realistischer Vorschläge für Unternehmen anleiten. Es ist wichtig, von vornherein zu vermitteln, dass die Studierenden keine erfahrenen Berater*innen sind, die eine Einheitslösung anbieten. Die

Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die der Autor*Innen und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für sie verantwortlich gemacht werden.



Unternehmen sollten diese Kooperationen als Gelegenheit zur Erforschung, zum Wissensaustausch und zur potenziellen gemeinsamen Entwicklung betrachten.

- Umgang mit den Erwartungen der Schüler*innen: Die Mentor*innen können den Schüler*innen helfen, ihre eigenen Erwartungen zu erfüllen. Es kann sein, dass die anfänglichen Ideen der Student*innen von den Unternehmen nicht ohne Weiteres angenommen werden. Das Programm sollte jedoch den Wert der gesamten Erfahrung betonen - die Förderung von Kontakten, das Lernen aus verschiedenen Perspektiven und der Erwerb praktischer Erfahrungen in diesem Bereich.

Durch die aktive Förderung einer offenen Kommunikation und Zusammenarbeit zwischen Studierenden, Unternehmern und Mentor*innen kann ein gut konzipiertes Programm eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten schaffen. Die Unternehmen erhalten neue Perspektiven und potenzielle Lösungen, während die Studierenden wertvolle Fähigkeiten und Kontakte erwerben.

Die Gestaltung dieses Programms wird nicht von oben verordnet, sondern ist das Ergebnis eines kooperativen und partizipativen Prozesses. Partner*innen mit unterschiedlichem Hintergrund werden zusammenkommen und ihren Reichtum an Erfahrungen und Perspektiven in die Diskussion einbringen. Dieser Bottom-up-Ansatz stellt sicher, dass das Programm in der Praxis verankert ist und die Bedürfnisse und Bestrebungen sowohl der angehenden SIMs als auch der Organisationen, denen sie dienen werden, widerspiegelt.

Das Programm wird nicht nur Wissen vermitteln, sondern auch die reichen Erfahrungen der Teilnehmer*innen nutzen. Durch die Einbeziehung von Fallstudien, Beispielen aus der Praxis und Gelegenheiten zum Mentoring wird das Programm eine dynamische Lernumgebung schaffen, in der die Teilnehmer*innen voneinander und von erfahrenen Praktiker*innen lernen können.

Im Mittelpunkt des Programms steht das Ziel, die Rolle der SIM als eine wirklich innovative, wettbewerbsfähige und attraktive Karriereoption für junge Menschen zu positionieren. Das Programm wird die transformative Kraft von SIMs aufzeigen und ihre Fähigkeit hervorheben, einen spürbaren Unterschied in der Welt zu machen, während sie gleichzeitig lohnende berufliche Wachstums- und Entwicklungsmöglichkeiten genießen.

Um junge Talente zu gewinnen und zu binden, wird das Programm auf ihre Interessen und Bestrebungen ausgerichtet sein. Es wird den Einfluss betonen, die sie als SIMs ausüben können, die Möglichkeit, zu einem sinnvollen sozialen und ökologischen Wandel beizutragen, und das Potenzial für persönliche und berufliche Erfüllung.

In einer Zeit, in der die Welt mit komplexen sozialen und ökologischen Herausforderungen zu kämpfen hat, sind SIMs in einer einzigartigen Position, um den Weg in eine nachhaltigere Zukunft zu ebnen. Das Schulungsprogramm wird sie mit dem Wissen, den Fähigkeiten und den Werten auszustatten, die notwendig sind, um diese Herausforderungen effektiv zu bewältigen. Sie werden lernen, soziale und ökologische Probleme zu erkennen und zu analysieren, innovative Lösungen zu entwickeln und mit verschiedenen Interessengruppen zusammenzuarbeiten, um positive Veränderungen voranzutreiben.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass dieses transformative Schulungsprogramm nicht nur angehende SIMs befähigen, sondern auch zur Anerkennung und Förderung dieser wichtigen Rolle beitragen wird. Durch die Förderung eines kollaborativen und partizipativen Gestaltungsprozesses, die Nutzung des reichen Erfahrungsschatzes der Beteiligten und die Positionierung der SIM-Rolle als attraktive Karriereoption für junge Talente **wird dieses Programm eine wichtige Rolle bei der Förderung der nächsten Generation von zukunftsfähigen Social Impact Managern spielen, die in der Lage sind, eine gerechtere und nachhaltigere Welt zu schaffen.**

Alle SIM-Projektpartner leisteten unschätzbare Unterstützung bei der Sammlung von Daten und der Bereitstellung von Nachweisen, um die hohe Qualität der Veröffentlichung zu gewährleisten.



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ
UNIVERSITY of the PELOPONNESE



Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die der Autor*Innen und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für sie verantwortlich gemacht werden.



Kofinanziert von der
Europäischen Union