

Unternehmen – Engagiert in NRW

Ministerium für Generationen, Frauen und
Integration des Landes NRW
Gasometer, Oberhausen, 19.01.07

Gesellschaftliches Unternehmensengagement und die Identität und Kultur des Unternehmens

Prof. Dr. André Habisch

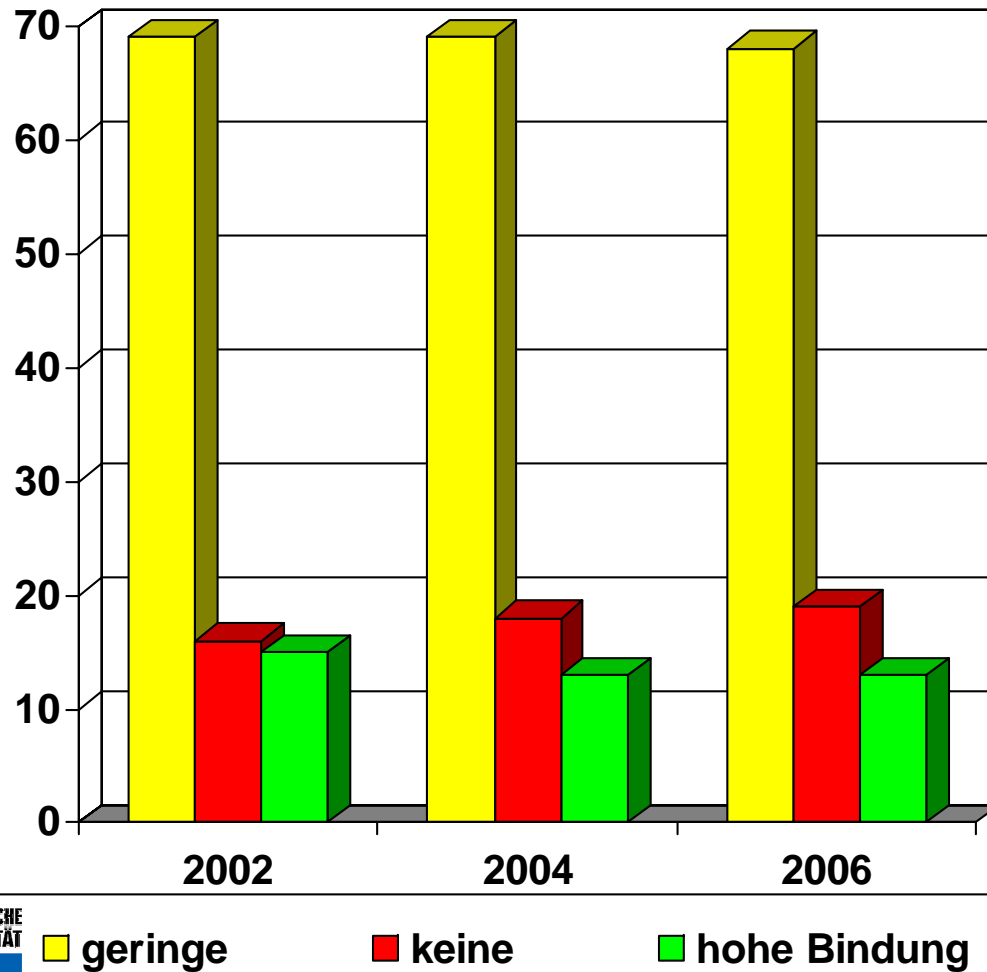
Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

Center for Corporate Citizenship | Ingolstadt

13 %

**... der deutschen Arbeitnehmerinnen und
Arbeitnehmer sind emotional an ihr
Unternehmen gebunden (Gallup-Studie 2006)**

Gallup - Studie der Mitarbeitermotivation



emotional gebunden:

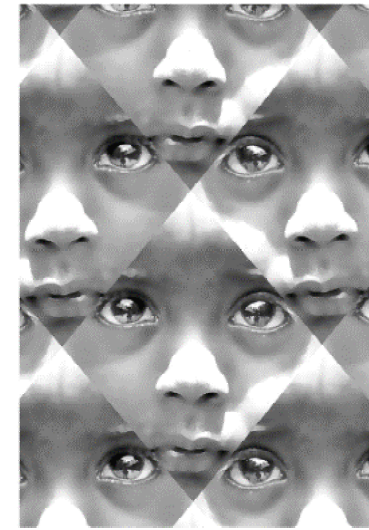
- fehlen weniger (2,4 d)
- empfehlen Arbeitgeber (77%)
- empfehlen Produkte (75 %)

Dienst nach Vorschrift

- keine emotionale Bindung an ihren Arbeitgeber.
- arbeiten aktiv gegen die Unternehmensinteressen
- innere Kündigung vollzogen

Relevante gesellschaftliche Entwicklungen

- Demografische Entwicklung:



*(Christa
kolling)*

Härterer Wettbewerb um qualifizierte
Nachwuchskräfte:

Identität und Kultur des Unternehmens
entscheidend für die Differenzierung!

Relevante gesellschaftliche Entwicklungen

- Tiefere Arbeitsteilung/ Spezialisierung auf globalen Märkten:



- Erhöhte Anforderungen an interkulturelle Kompetenz und Umfeld - Sensibilität

Relevante gesellschaftliche Entwicklungen

- Individualisierung der Lebenswelt steigt:
 - Anspruch an Arbeitsplatz als personal sinn- / identitätsstiftend



Was konstituiert den Unternehmenswert ?

**Marktwert
von Unternehmen**



Was konstituiert den Unternehmenswert ?

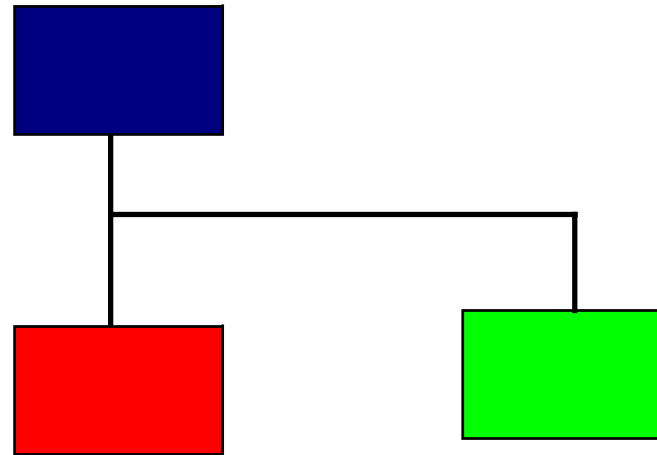
**Marktwert
von Unternehmen**



Sachkapital

Was konstituiert den Unternehmenswert ?

**Marktwert
von Unternehmen**

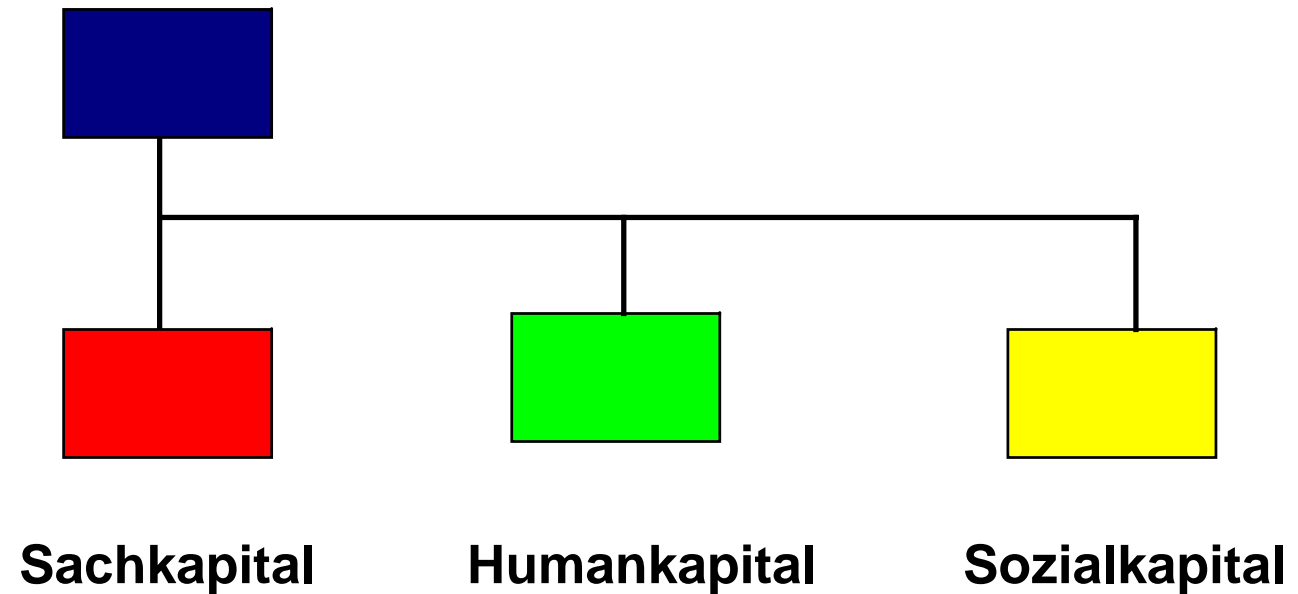


Sachkapital

Humankapital

Was konstituiert den Unternehmenswert ?

Marktwert von Unternehmen



Empirische Studie im Sommer 2006: Werte schaffen Werte

Pechlaner/ Habisch/ Hammann 2006

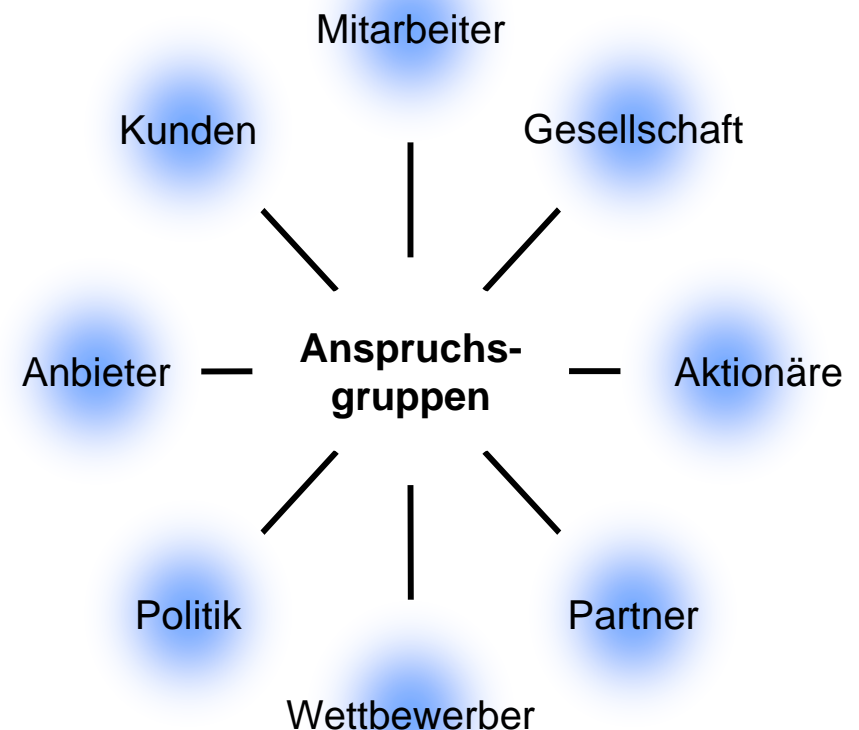
Gemeinam mit Bund Katholischer
Unternehmer (BKU)

Leitfragen:

*Was fällt Managern mittelständischer
Unternehmen ein, wenn sie von
verantwortlichem und werte-
basiertem Management sprechen?*

*An welche Anspruchsgruppen denken
sie?*

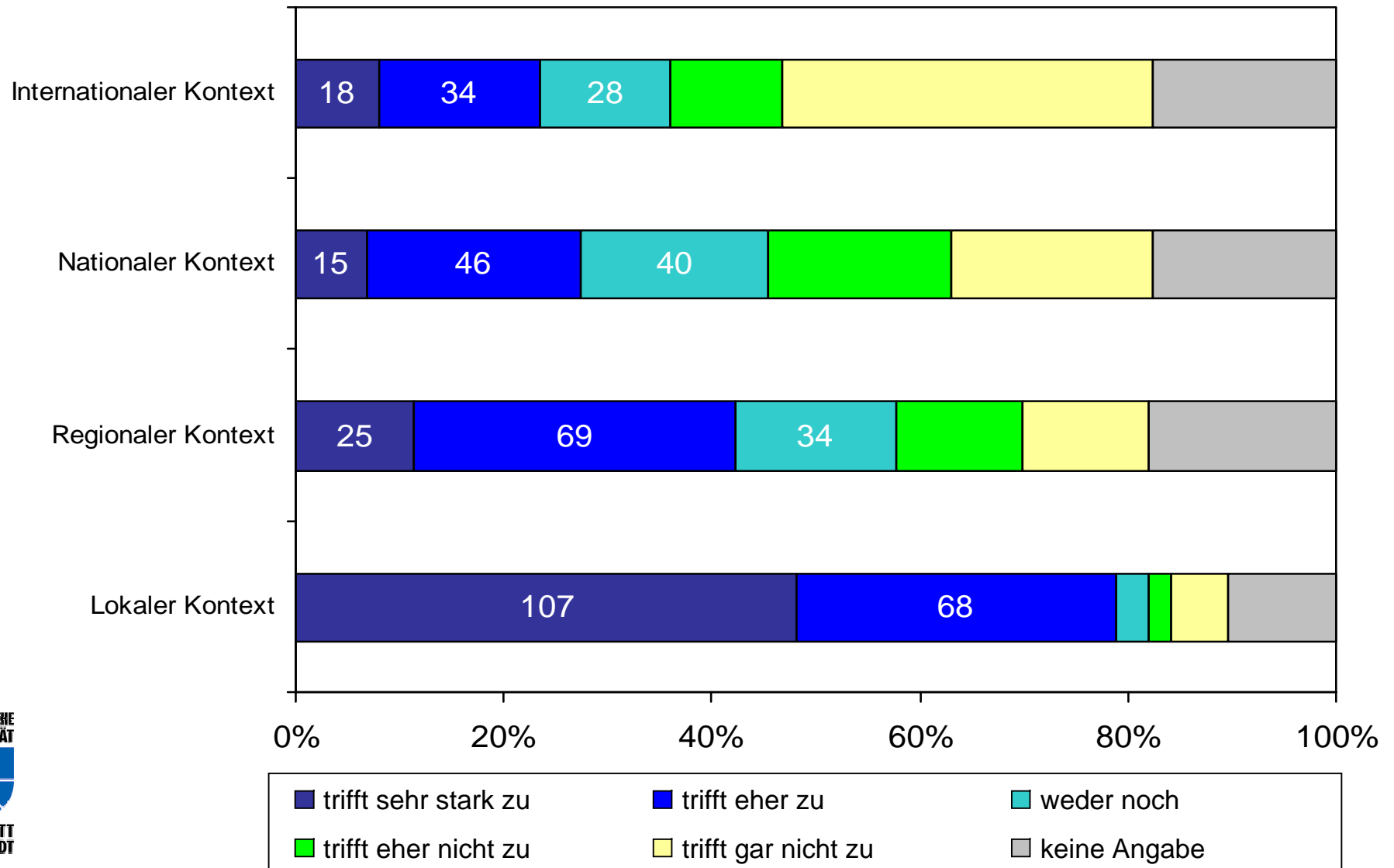
*Auf welcher Ebene erfolgt Engage-
ment?*



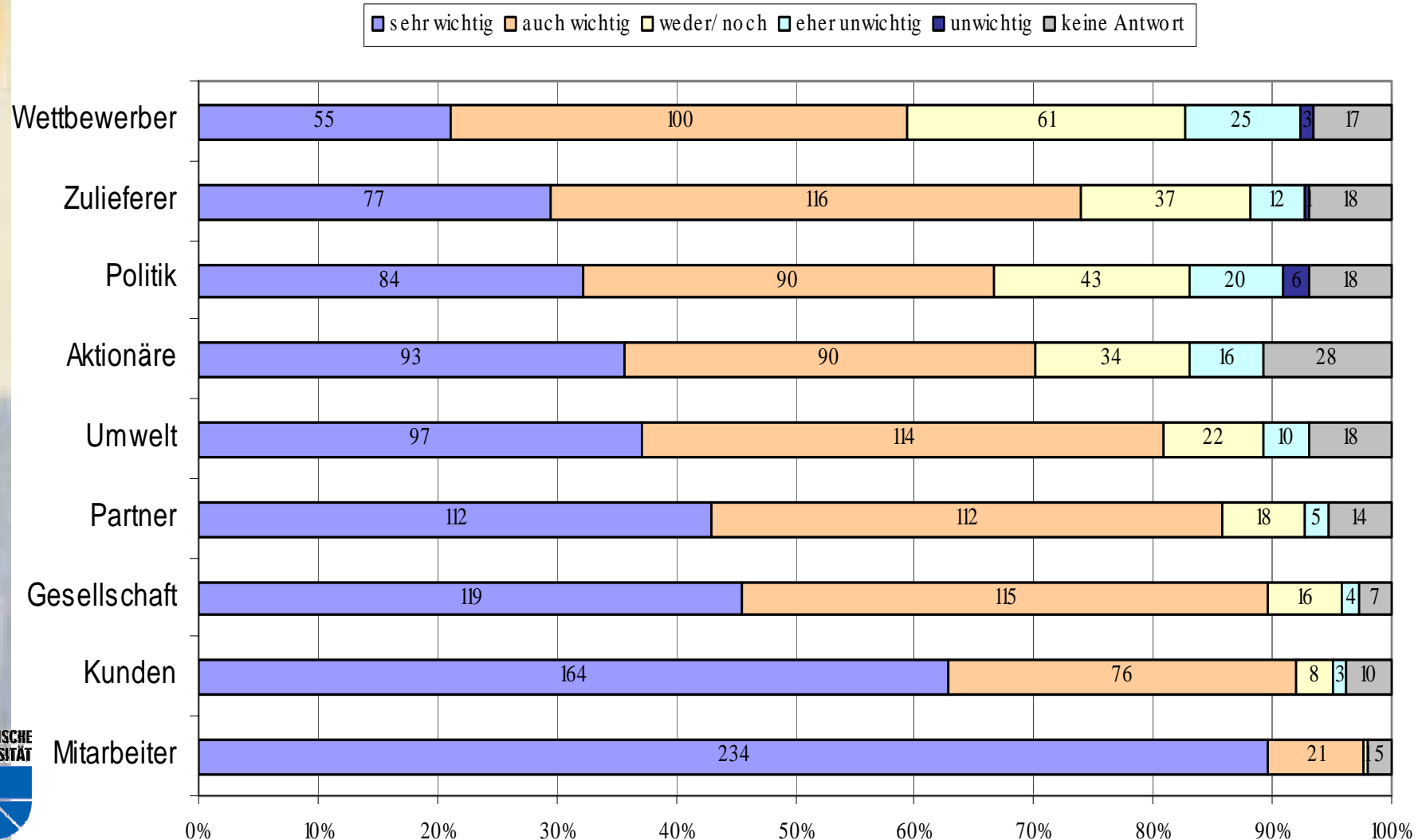
2. Empirische Studie im Sommer 2006

- Unterteilung im Hinblick auf die Zielsetzung in 3 Teile:
 - Unternehmensführung
 - Werte
 - Engagement
- Grundlage: Kernaussagen der qualitativen Befragung
- An 1300 BKU - Mitglieder versandt / Rücklauf per Post oder Fax
- Fast 80% der Antwortenden sind noch im Geschäftsleben aktiv
- Rücklauf: 250 Fragebogen = ca. 19% Rücklaufquote

Engagement - auf welcher Ebene?



Ergebnisse: wichtige Anspruchsgruppen



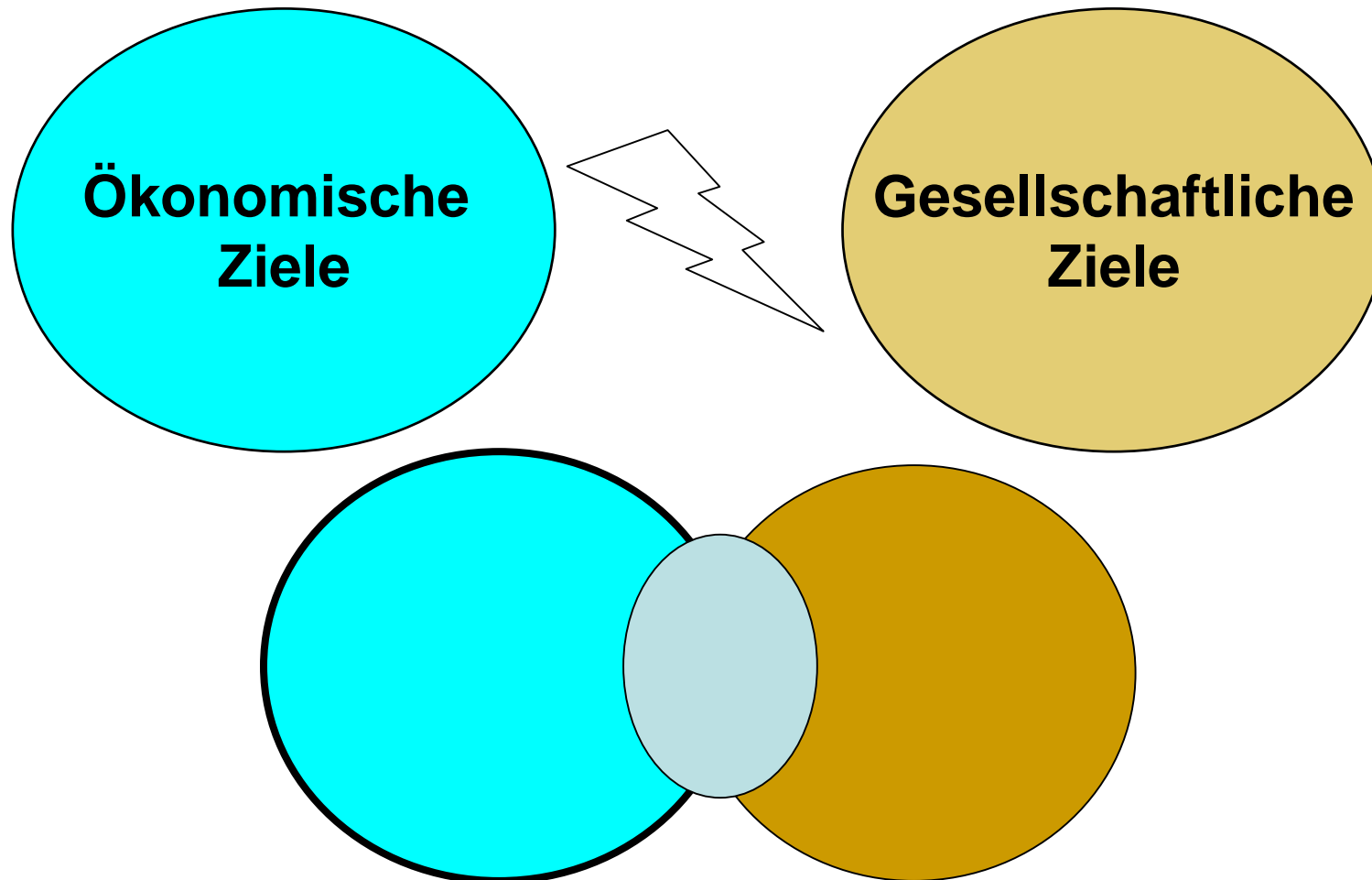
Ergebnisse: Was schafft Werte?

Wertorientierung gegenüber ...	<ul style="list-style-type: none"> → <u>3 Variablen</u> - Partizipative Entscheidungsfindung - Mitarbeiterfreundliche Arbeitsplatzgestaltung - Unterstützung von Mitarbeitern 	
Mitarbeitern		
Kunden	<ul style="list-style-type: none"> → <u>4 Variablen</u> - Einhalten von Qualitätsstandards - Informationstransparenz - Umgang mit Bewerben - Faires Preis-/ Leistungs- Verhältnis 	
Gesellschaft	<ul style="list-style-type: none"> → <u>4 Variablen:</u> - Spenden - Partnerschaften - Integration von Randgruppen - Soziales Engagement des Unternehmers 	

Weitere Ergebnisse

- Engagement vor allem im Bereich der Mitarbeiterinteressen, Bildung und Kultur
- Wertorientierung gegenüber MA wirkt sich positiv auf krankheitsbedingte Abwesenheit, Zufriedenheit und Motivation aus.
- Wertorientierung gegenüber der Gesellschaft schafft eine positive Reputation im Unternehmensumfeld.
- Wertorientierung führt zur Schaffung von Unternehmenswerten im Sinne der Kostenreduzierung und/oder Ertragssteigerung.

Voraussetzung: Wertschöpfung in Unternehmen und Gesellschaft



Notwendigkeit strategischen Handelns



Westfalen und Rheinland im 19. Jahrh.

Bevölkerungsexplosion

Immigration

rasante Industrialisierung



Staatsanteil am BSP um die 20 Prozent

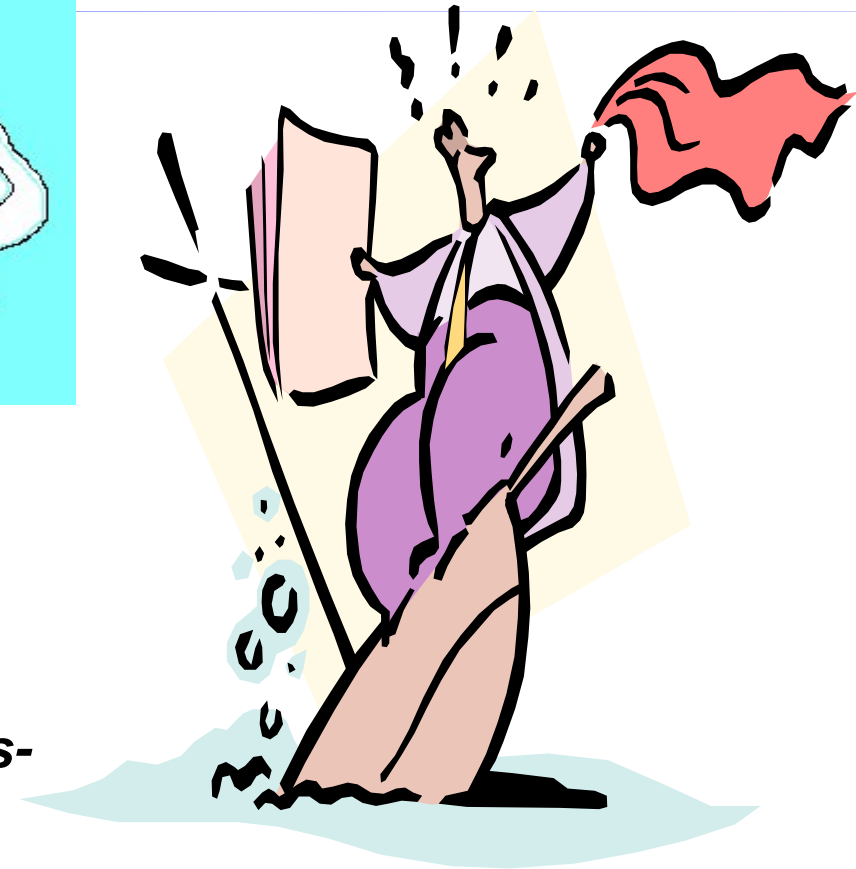
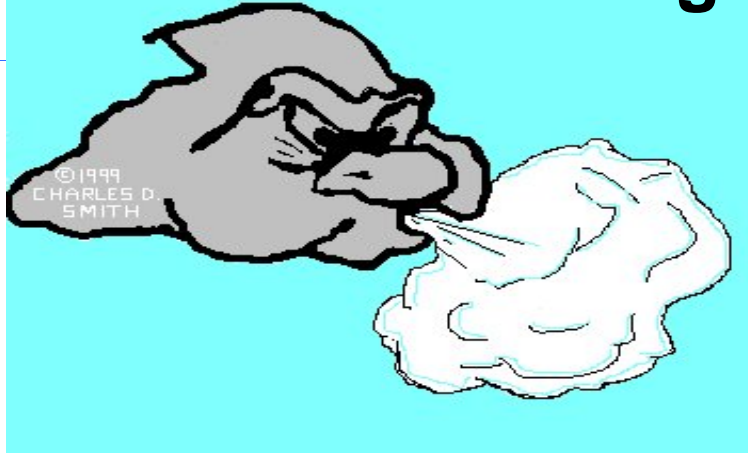
Infrastruktur durch lokale/ regionale Partnerschaften:

Bürgergesellschaft

Hintergrund Globalisierung



Veränderte Rahmenbedingungen im 21. Jahrh.



Komplexität der Probleme steigt

***Fiskalwettbewerb beschränkt
Handlungsspielraum***

***Grenzüberschreitende Ordnungs-
probleme***

**Der Staat bleibt wichtig, aber verliert seine Rolle
als umfassender Dienstleister der Gesellschaft/
Monopolist in Sachen öffentliche Güter**

Soziale Partnerschaften: Herausforderungen an die Partner

- **Herausforderungen an die Politik:**
Raum geben für Bürgergesellschaft !
 - Rahmenbedingungen verbessern,
 - Plattformen bieten
 - Katalysatoren entwickeln (Rankings, Audits, Zertifikate)

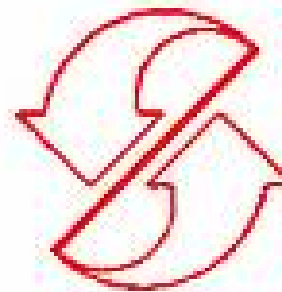


Soziale Partnerschaften: Herausforderungen an die Partner

- Herausforderungen an Sozial- / Bildungs- / Kultureinrichtungen:

Investitionen in ‚Partnerschaftsfähigkeit‘ !

- eigene Stärken?
- Nutzen für Partner?
- Interne Infrastruktur zur Abwicklung von Partnerschaften!



Soziale Partnerschaften: Herausforderungen an die Partner

- **Herausforderungen an Unternehmen:**
- **Zugewinn an Professionalität !**
 - strategische Konzeption,
 - Multiplikation interner Schnittstellen
 - Analyse gesellschaftlicher Problemfelder



Europäische Diskussion um Verantwortung und gesellschaftliches Engagement der Unternehmen

- ... angetrieben von der Praxis der Unternehmen ...
 - Instrument zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit
 - Von isoliertem Sponsoring zur Unternehmensstrategie
- ... aber wahrgenommen und entwickelt als Teil des Europäischen Sozialmodells ...
 - EU Kommission / GB / Dk / AS / I / F
- ... mit starkem Fokus auf praktischen Lösungen

- EU Kommission / März 2006 / S.1
- “Seit dem Ende des Kalten Krieges hat sich die Marktwirtschaft in den meisten Teilen der Welt durchgesetzt.
- Dies hat den Unternehmen neue Möglichkeiten eröffnet, erfordert gleichzeitig aber auch seitens der Unternehmen Selbstbeschränkung und Mobilisierung für die Interessen der sozialen Stabilität und des Allgemeinwohls in der modernen demokratischen Gesellschaft.

- EU Kommission / März 2006 / S.1
- Europa braucht mehr denn je aktive Unternehmer, positive Einstellungen zum Unternehmertum und Vertrauen in die Wirtschaft.
- Europa braucht ein allgemeines Klima, in dem Unternehmer nicht nur geachtet werden, weil sie gute Gewinne erzielen, sondern weil sie einen fairen Beitrag zur Lösung bestimmter gesellschaftlicher Probleme leisten.