



**Gesellschaftliches Engagement in kleinen und  
mittelständischen Unternehmen in Polen  
– aktueller Stand und zukünftige Entwicklung**

Diese Studie wurde im Auftrag der EU-Kommission  
durch die GILDE GmbH / Detmold und Incubator of Enterprise Ltd / Ruda Slaska erstellt.

Juli 2007

## **Inhaltsangabe**

<b>1. Einleitung .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Methodisches Vorgehen .....</b>	<b>4</b>
<b>3. CSR-Aktivitäten von KMU in Polen .....</b>	<b>5</b>
<b>3.1.1 Unternehmen nach Branchen .....</b>	<b>5</b>
<b>3.1.2 Größe der Unternehmen .....</b>	<b>5</b>
<b>3.1.3 Engagement für Mitarbeiter .....</b>	<b>6</b>
<b>3.1.4 Engagement für die Umwelt .....</b>	<b>7</b>
<b>3.1.5 Engagement für die Gesellschaft .....</b>	<b>8</b>
<b>3.1.6 Kenntnisstand von CSR bei KMU .....</b>	<b>9</b>
<b>3.1.7 Relevanz von CSR bei KMU und deren Stakeholder .....</b>	<b>10</b>
<b>3.1.8 Entwicklung von CSR .....</b>	<b>12</b>
<b>3.1.9 Faktoren, die einem Einsatz von CSR im Wege stehen .....</b>	<b>13</b>
<b>3.1.10 Motive CSR in KMU einzuführen .....</b>	<b>14</b>
<b>3.1.11 CSR Kommunikation bei KMU .....</b>	<b>15</b>
<b>4. Fazit .....</b>	<b>16</b>

## **1. Einleitung**

Nachdem Corporate Social Responsibility (CSR) lange Zeit ein Begriff war, der von großen Unternehmen besetzt wurde, entdecken auch immer mehr kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) dieses Konzept für sich, um damit ihre Wettbewerbsfähigkeit zu sichern und auszubauen.

Um herauszufinden wie weit CSR bereits bei KMU in Polen verbreitet ist, welche Gründe und Hemmnisse es gibt CSR einzuführen, und wohin die zukünftige Entwicklung geht, wurde diese Studie im Rahmen des EU Programms „Mainstreaming CSR among SMEs“ von der Wirtschaftsförderungsgesellschaft der Stadt Detmold GILDE GmbH aus Deutschland in Kooperation mit Incubator of Enterprise Ltd / Ruda Slaska aus Polen durchgeführt.

## **2. Methodisches Vorgehen**

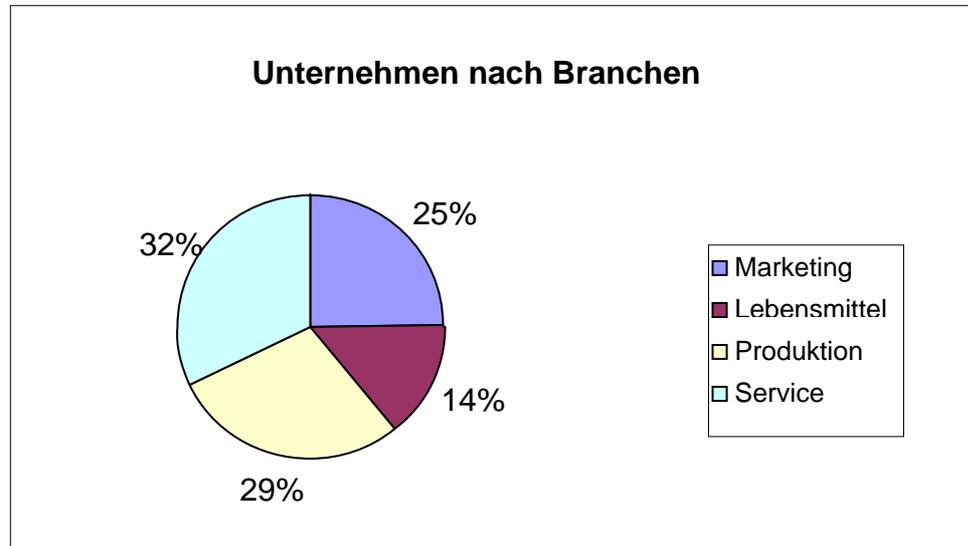
Die Ergebnisse dieser Studie ergeben sich aus einer telefonischen Befragung von Inhabern und Führungskräften kleiner und mittelständischer Unternehmen (KMU) aus Polen mit bis zu 500 Mitarbeitern, die zu CSR befragt wurden. Insgesamt 28 Unternehmen haben bei der Befragung mitgemacht.

Die zu beantwortenden Kernfragen sind:

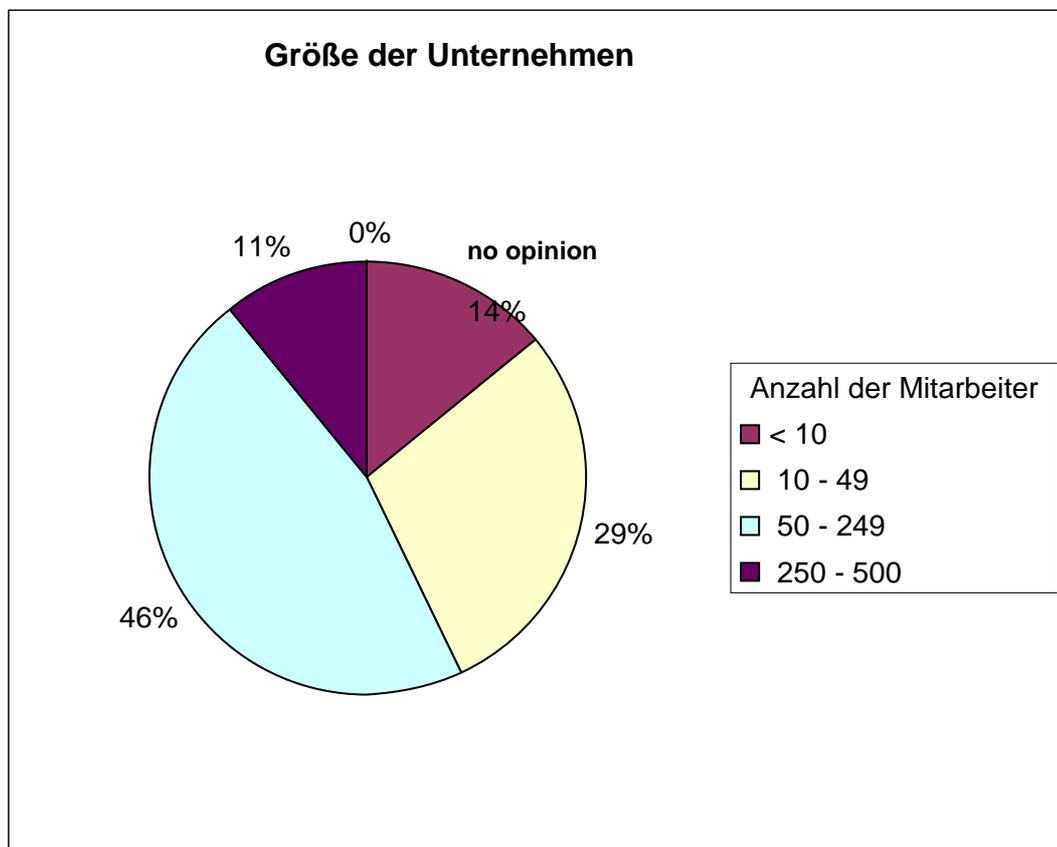
- **Inwieweit ist CSR im polnischen Mittelstand verbreitet und wie ist die zu erwartende Entwicklung?**
- **Welche Faktoren sehen KMU als Gründe und als Hemmnisse an CSR einzuführen?**

### 3. CSR-Aktivitäten von KMU in Polen

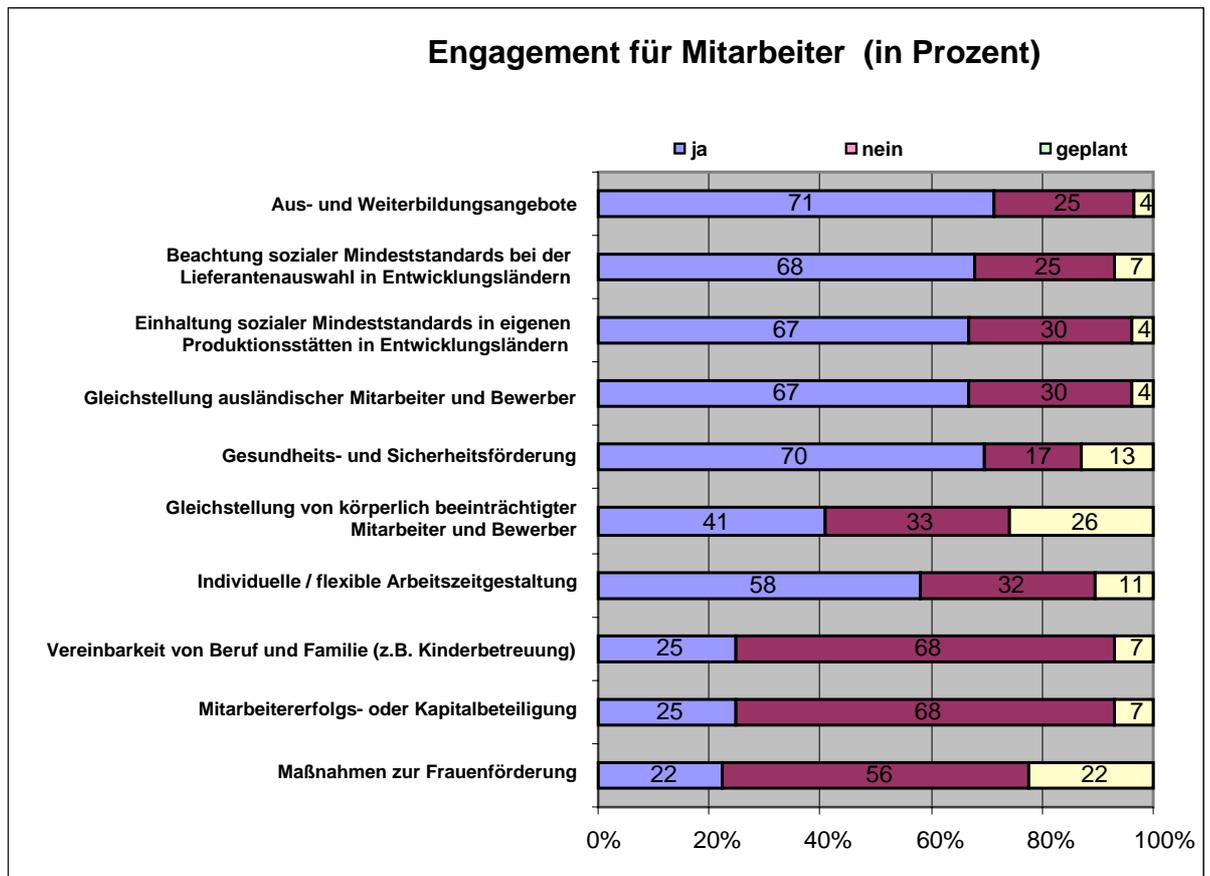
#### 3.1.1. Unternehmen nach Branchen



#### 3.1.2. Größe der Unternehmen



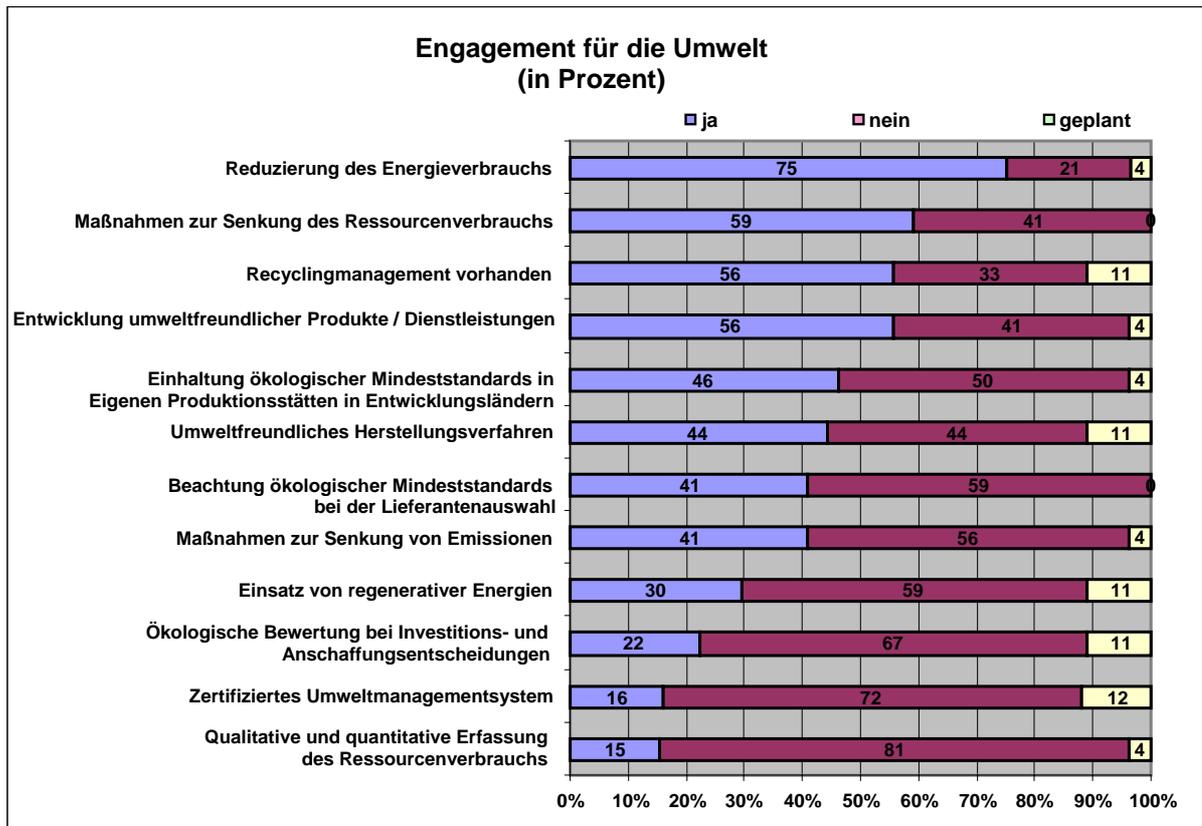
### 3.1.3. Engagement für Mitarbeiter



Die mit 71 % am häufigsten genannte CSR-Maßnahme für Mitarbeiter sind Aus- und Weiterbildungsangebote, dicht gefolgt von Maßnahmen zur Gesundheitsförderung und Arbeitssicherheit (70%), der Beachtung von sozialen Mindeststandards bei Lieferanten (68%) und in eigenen Produktionsstätten (67%). Ebenfalls 67 Prozent treffen Maßnahmen zur Gleichbehandlung von ausländischen Mitarbeitern und Bewerbern. Anschließend werden mit 58 Prozent flexible Arbeitszeiten genannt, und mit 41 Prozent die Gleichbehandlung von körperlich beeinträchtigten Mitarbeitern und Bewerbern. Ein Viertel der Unternehmen ermöglichen die Vereinbarung von Beruf und Familie und bieten Mitarbeiterbeteiligungen an. Die wenigsten Unternehmen mit 22 Prozent geben an, Frauen zu fördern.

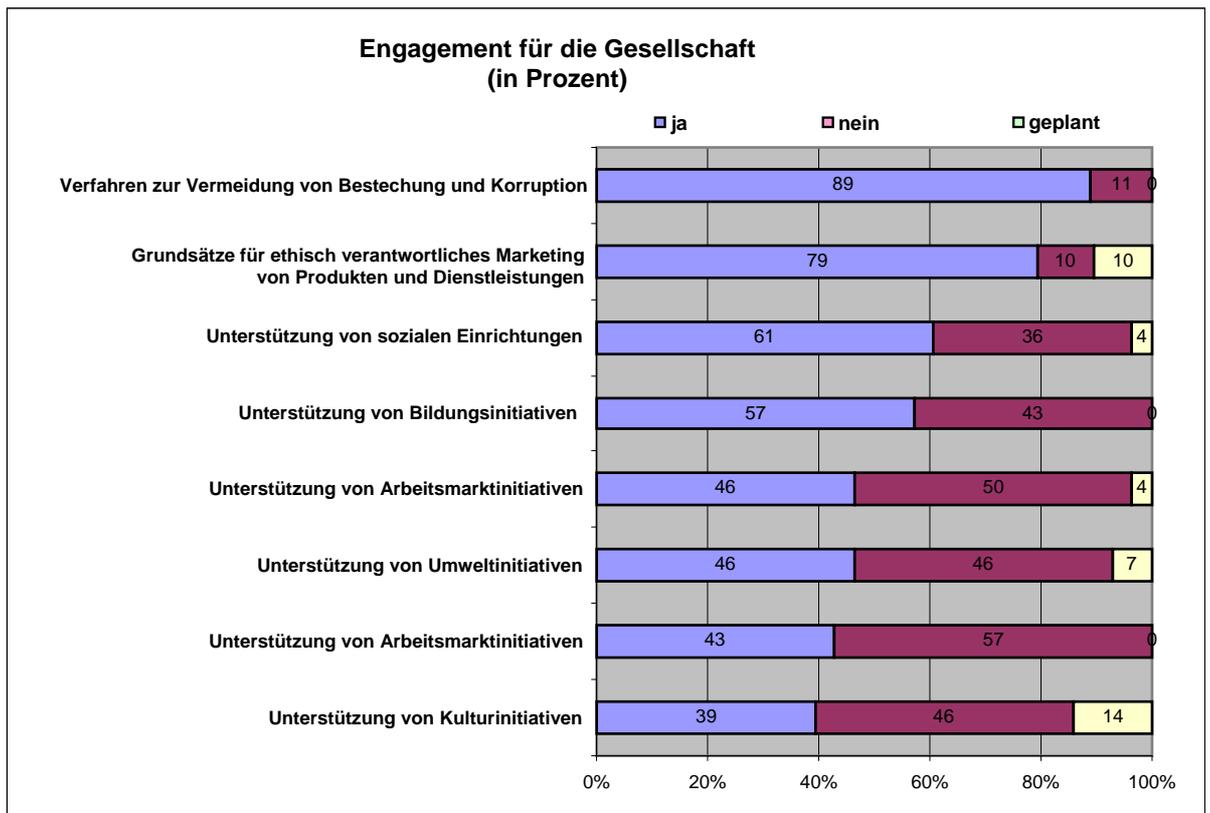
Für die Zukunft werden die Themen der Gleichbehandlung von körperlich beeinträchtigten Mitarbeitern und Bewerbern (26%) und die Förderung von Frauen (22%) für die KMU am häufigsten geplant.

### 3.1.4. Engagement für die Umwelt



Im Bereich Umweltschutz geben die meisten KMU an, den Energie- und Ressourcenverbrauch (75%) und den Einsatz natürlicher Ressourcen zu reduzieren (59%), und außerdem ein Recyclingmanagement zu haben (56%). Weitere 56 Prozent geben an umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln und Umweltstandards in eigenen Produktionsstandorten einzuhalten (46%). Umweltfreundliche Herstellungsverfahren nutzen 44 Prozent der KMU. Jeweils 41 Prozent der Unternehmen beachten ökologische Standards bei deren Lieferanten und treffen Maßnahmen zur Reduktion von Emissionen. Ein Drittel nutzen regenerative Energien (30%), und führen eine ökologische Bewertung bei Investitions- und Anschaffungsentscheidungen durch (22%). Die wenigsten Unternehmen haben ein zertifiziertes Umweltmanagementsystem (16%) und erfassen ihren qualitativen und quantitativen Ressourcenverbrauch (15%).

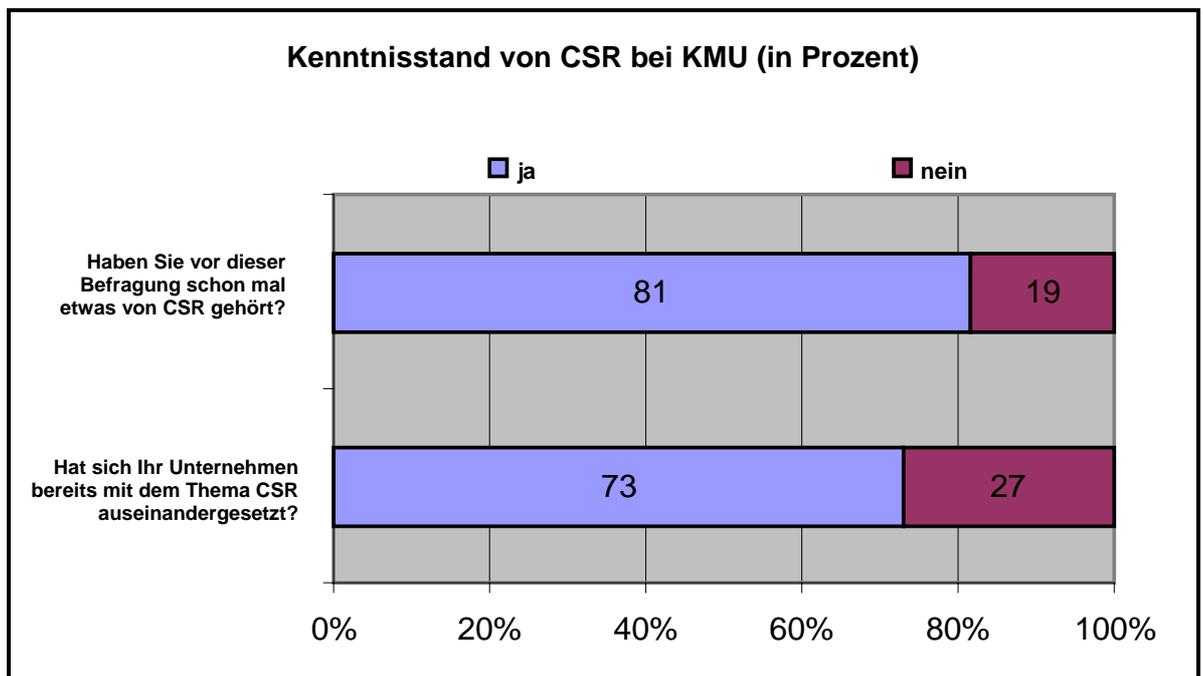
### 3.1.5. Engagement für die Gesellschaft



Gesellschaftlich am häufigsten engagieren sich KMU mit 89 Prozent in der Bekämpfung von Korruption und der Einhaltung von Grundsätze für ethisch verantwortliches Marketing (79%). Weiterhin geben 61 an, Prozent soziale Einrichtungen und Bildungsinitiativen (57%) zu unterstützen: Weniger als die Hälfte engagieren sich mit jeweils 46 Prozent für Arbeitsmarktinitiativen und Umweltinitiativen. Am seltesten engagieren sich Unternehmen mit 43 Prozent für die Förderung von Sport- und von Kulturinitiativen (39%).

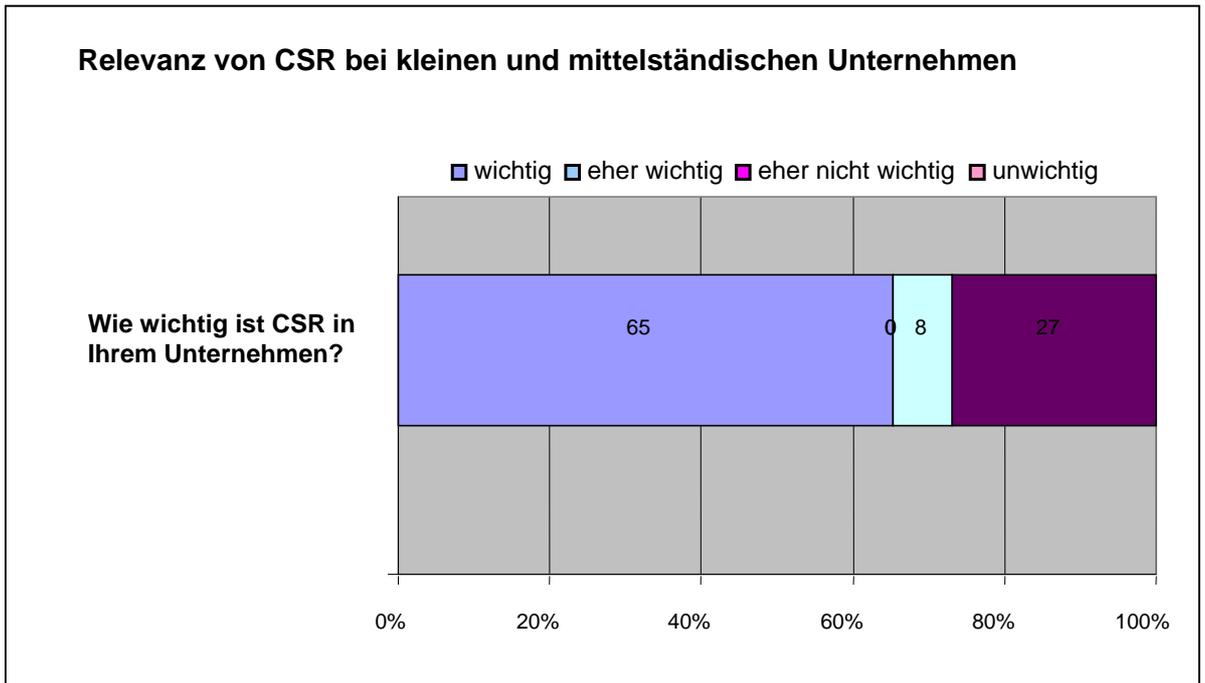
Die bisher am seltesten unterstützten Kulturinitiativen werden in Zukunft mit 14 Prozent von den meisten Unternehmen gefördert. Am zweithäufigsten werden mehr Unternehmen (10%) auf auf ethische Richtlinien in deren Marketingaktivitäten achten, und sieben Prozent wollen Umweltinitiativen häufiger fördern.

### 3.1.6. Kenntnisstand von CSR bei KMU

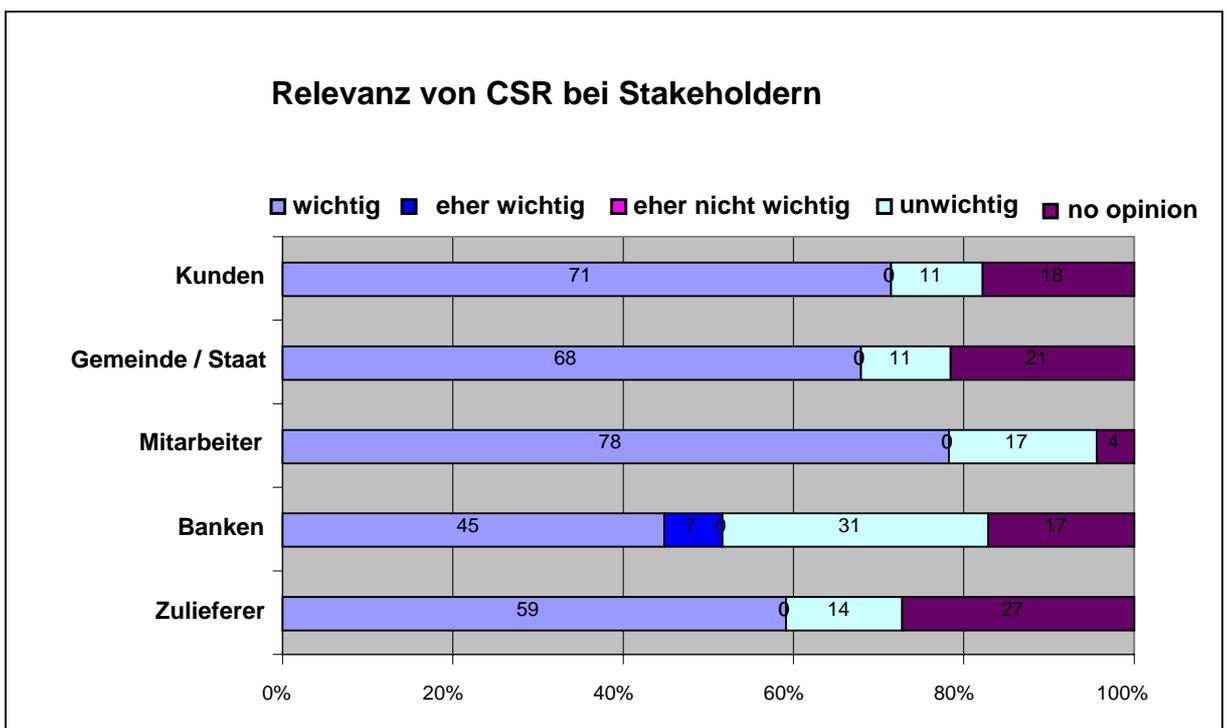


Die meisten Unternehmen mit 81 Prozent haben vor dieser Befragung bereits von CSR gehört und 73 Prozent haben sich bereits im Unternehmen damit auseinandergesetzt.

### 3.1.7. Relevanz von CSR bei KMU und deren Stakeholder

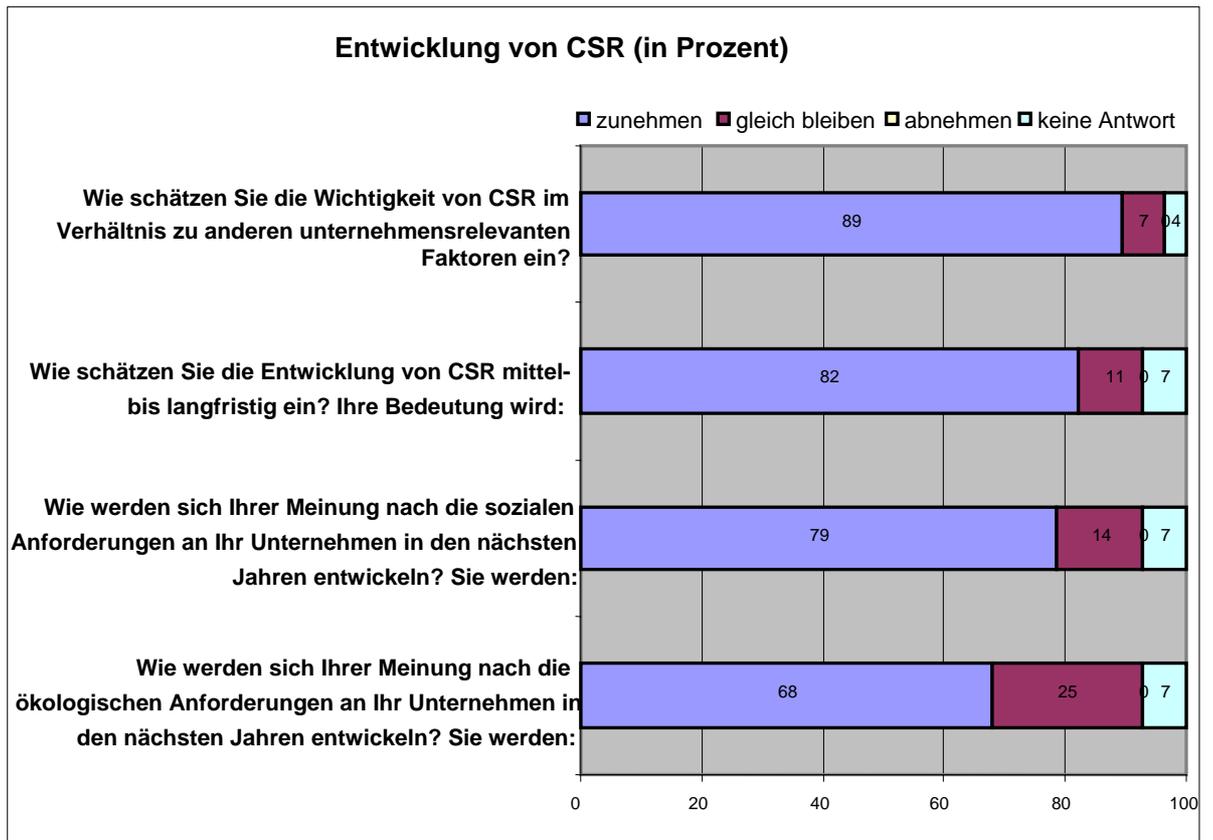


Die Mehrheit der KMU mit 65 Prozent geben an, dass das Thema CSR für ihr Unternehmen sehr wichtig ist. Dem widersprechen nur acht Prozent, die sagen, dass das Thema eher unwichtig ist. 27 Prozent haben dazu keine Meinung.



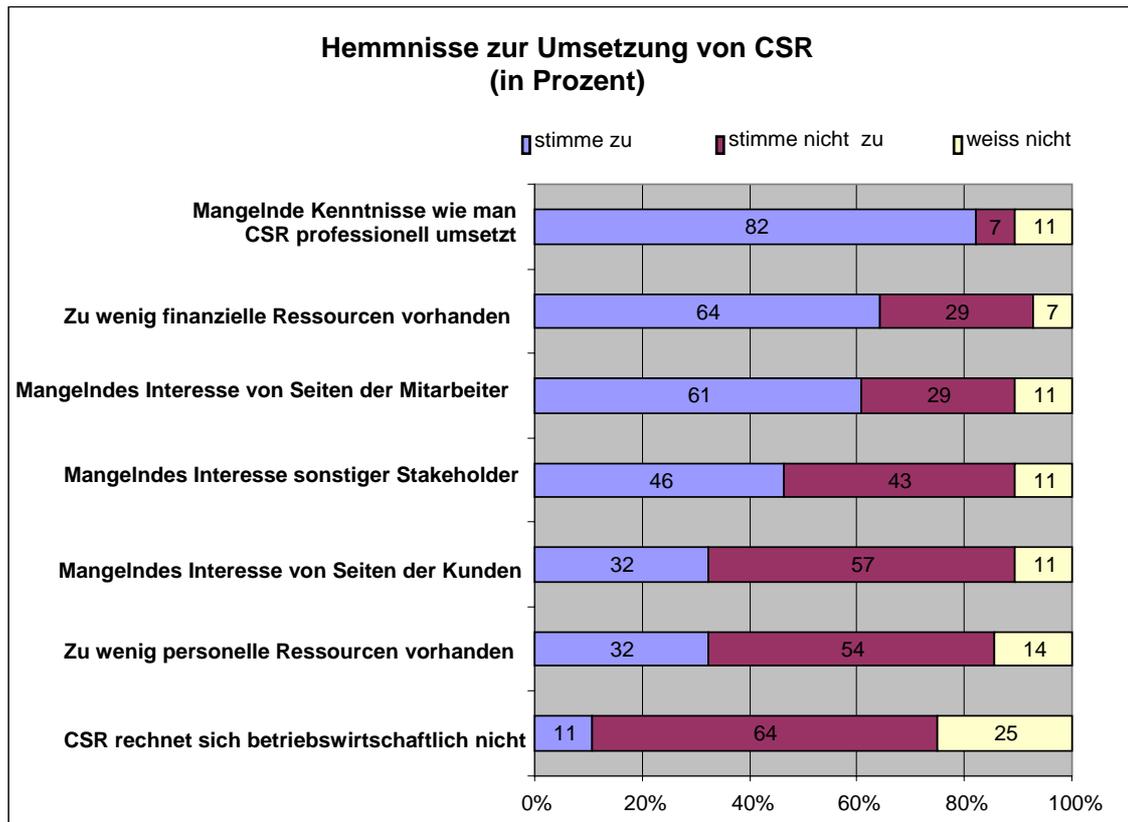
Die meisten KMU sehen mit 78 Prozent ihre „Mitarbeiter“ als wichtigsten Stakeholder an, der „CSR-Ansprüche“ an das Unternehmen stellt, gefolgt von Kunden mit 71 Prozent und Gemeinde / Staat mit 68 Prozent. Anschließend werden die Lieferanten mit 59 Prozent und mit 52 Prozent die Kapitalgeber genannt.

### 3.1.8. Entwicklung von CSR



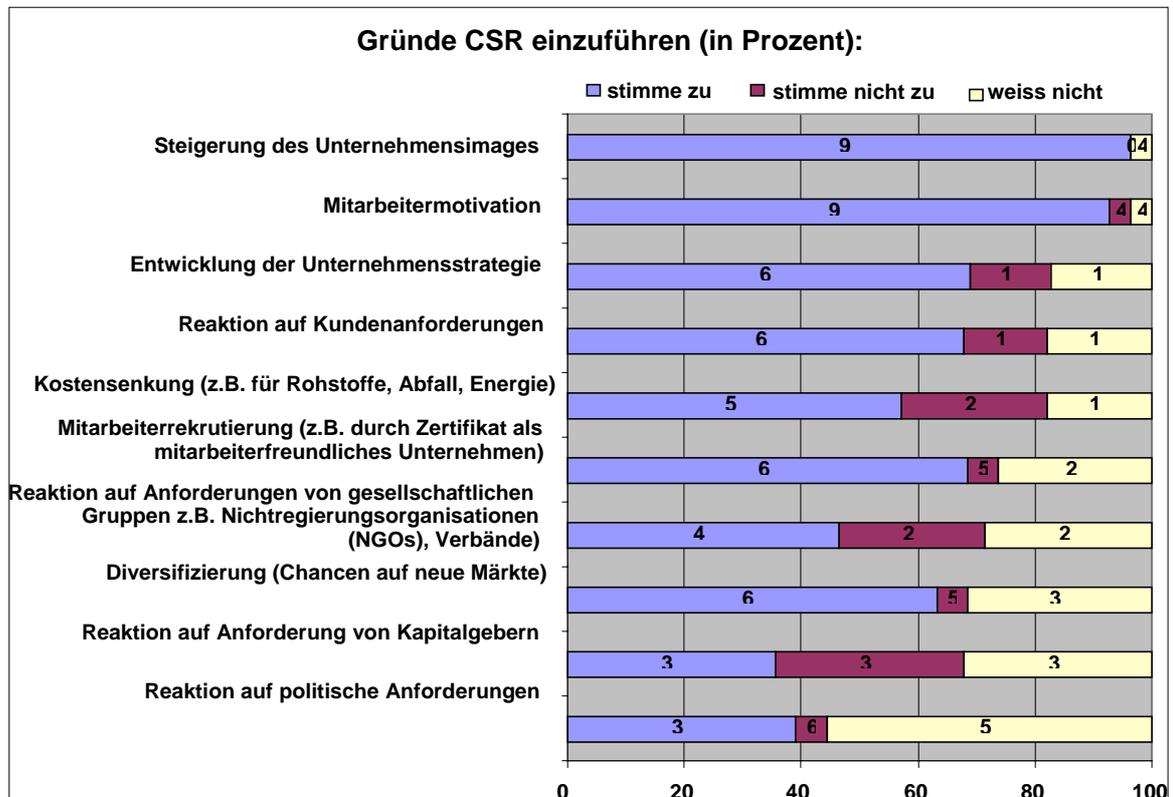
82 Prozent aller Unternehmen schätzen, dass die Bedeutung von CSR für Unternehmen mittel- bis langfristig zunehmen wird. Insbesondere die sozialen Anforderungen (79%) werden relevant sein gefolgt von den ökologischen Anforderungen mit 68 Prozent. Die meisten Unternehmen mit 89 Prozent meinen sogar, dass CSR im Verhältnis zu anderen unternehmensrelevanten Themen von zunehmender Bedeutung ist.

### 3.1.9. Faktoren, die einem Einsatz von CSR im Wege stehen



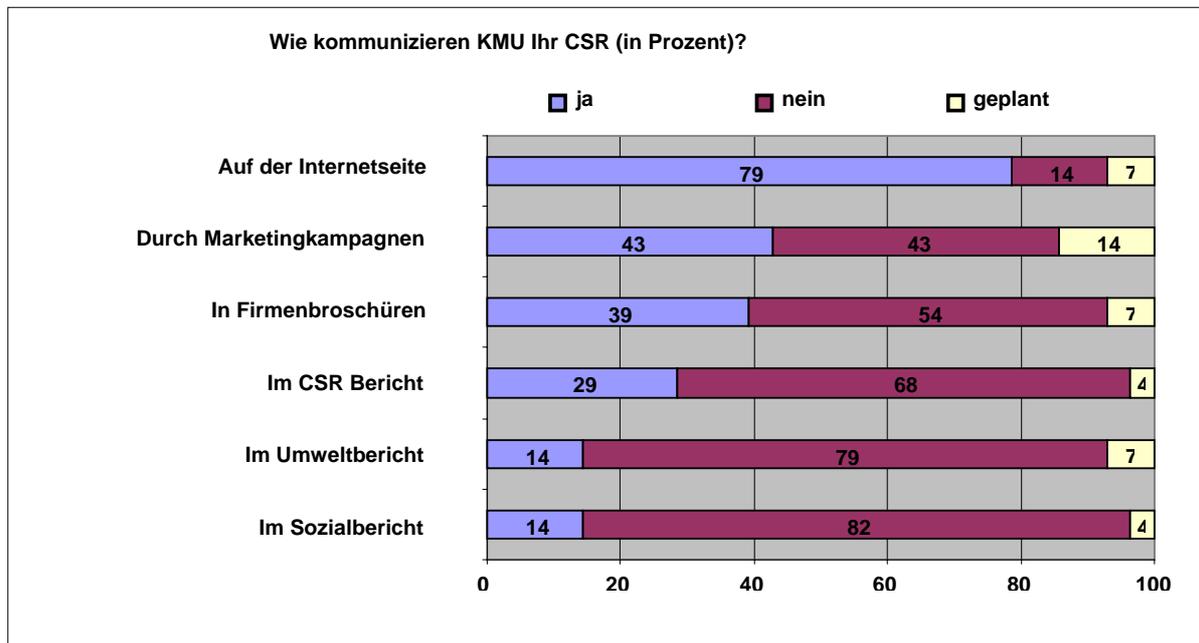
Als wesentliche Faktoren, die der Einführung von CSR im Wege steht, werden an erster Stelle das fehlende Know-how (82%) zur Umsetzung dieses Konzeptes, zu wenig finanzielle Ressourcen (64%), und anschließend mit 61 Prozent das geringe Interesse der Mitarbeiter an diesem Thema angegeben. Erst danach wird das mangelnde Interesse anderer Stakeholder genannt (46%), wie das der Kunden (32%). Zu wenig personelle Ressourcen werden weiterhin von 32 Prozent als Grund angegeben. Beachtlich ist hierbei, dass nur 11 Prozent der KMU der Meinung sind, dass sich CSR betriebswirtschaftlich nicht rechnet, und mehr als zwei Drittel (64%) der Unternehmen dem widerspricht.

### 3.1.10. Motive CSR in KMU einzuführen



Als das Hauptargument für KMU CSR einzuführen, steht das positive Image (96%), gefolgt durch das Argument der Mitarbeitermotivation (93%) und um sich unternehmerisch strategisch auszurichten (69%). Danach wird von 68 Prozent angegeben mit CSR entsprechend auf sich verändernde Ansprüche von Kunden reagieren zu können. Auch bei der Gewinnung und Bindung von Personal spielt CSR bei 68% der Unternehmen eine tragende Rolle, und um sich von anderen Wettbewerbern zu diversifizieren (63%). 57 Prozent nutzen CSR um Kosten im Umweltbereich zu senken. Zudem sind Ansprüche gesellschaftlicher Gruppen (NGOs) bei 46 Prozent der KMU ausschlaggebend dieses Konzept anzuwenden, außerdem die Anforderungen aus der Politik (39%) und von Kapitalgebern (36%).

### 3.1.11. CSR Kommunikation bei KMU



Die Mehrheit der Unternehmen mit 79 Prozent kommunizieren ihre CSR über die Internetseite. Am zweithäufigsten (43%) wird darüber in Marketingkampagnen und in Firmenbroschüren (39%) kommuniziert. Beachtlich ist, dass fast ein Drittel der Unternehmen bereits CSR-Berichte erstellen.

Für die Zukunft planen die meisten Unternehmen mit 14 Prozent über Marketingkampagnen über das Thema zu kommunizieren.

#### 4. Fazit

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass der CSR Begriff bereits bei der Mehrheit (81%) der KMU bekannt ist und sich die meisten Unternehmen (73%) bereits mit dem Thema auseinandersetzen.

Insgesamt gesehen kann bei den KMU ein ausgeprägtes Engagement für die eigenen Mitarbeiter erkannt werden. Die am häufigsten genannte CSR Maßnahme ist die Aus- und Weiterbildung. Am seltensten werden mit jeweils 25 Prozent die Themen der Vereinbarkeit von Beruf und Familie (25%), Mitarbeiterbeteiligungen und mit 22 Prozent die Förderung von Frauen angegeben.

Interessant ist hierbei zu sehen, dass gerade das am seltensten genannte Thema der Frauenförderung für die Zukunft mit 22 Prozent am zweithäufigsten geplant wird. Noch häufiger wird mit 26 Prozent die Gleichbehandlung von körperlich beeinträchtigten Mitarbeitern und Bewerbern geplant.

Im Umweltbereich stehen vorwiegend Maßnahmen im Vordergrund mit denen Ressourcen eingespart werden können wie z.B. die Reduktion von Energie und natürlichen Ressourcen, aber auch das Recycling von Materialien. Fast die Hälfte der Unternehmen beachten ökologische Standards bei deren Lieferanten und haben umweltfreundliche Herstellungsverfahren.

Auffällig ist hierbei, dass Maßnahmen die bisher von weniger als einem Drittel der Unternehmen berücksichtigt werden, z.B. Umweltzertifizierungen, Einsatz erneuerbarer Energien, ökologische Bewertung bei Investitions- und Anschaffungsentscheidungen, die in Zukunft die am häufigsten geplanten Maßnahmen sein werden.

Im Bereich des gesellschaftlichen Engagements werden überwiegend Maßnahmen durchgeführt, die einen Unternehmensbezug haben wie z.B. Verfahren zur Vermeidung von Bestechung und Korruption und die Einhaltung ethischer Grundsätze beim Marketing von Produkten/Dienstleistungen.

Für die Zukunft werden diese Unternehmen jedoch verstärkt in die Förderung von Kultur- und Umweltinitiativen investieren. Jedoch auch weiterhin auf die

Einhaltung ethischer Grundsätze in der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen achten.

Für fast alle Unternehmen liegen die Hauptgründe CSR einzuführen im Imagegewinn und der höheren Motivation der Mitarbeiter. Für zwei Drittel ist die strategische Ausrichtung des Unternehmens, die Ausrichtung auf wachsende Kundenbedürfnisse, die einfachere Rekrutierung und Bindung von Mitarbeitern, Kostensenkungspotentiale und die Diversifizierung von anderen Wettbewerbern ausschlaggebend CSR anzuwenden. Weniger als die Hälfte geben an, dass Stakeholder wie gesellschaftliche Gruppen (NGOs), die Politik und die Kapitalgeber der Grund für sie sind CSR einzuführen.

Die größten Hemmnisse CSR einzuführen, liegen meist im fehlenden Know-how wie diese Strategie betriebswirtschaftlich sinnvoll eingeführt werden kann, den fehlenden finanziellen Ressourcen und dem mangelnden Interesse von Stakeholdern. Auch zu wenig personelle Ressourcen werden als Hindernis gesehen, obwohl die meisten Unternehmen davon ausgehen, dass sich CSR auch betriebswirtschaftlich rechnet.

Auffällig ist, dass überwiegend über die Internetseite berichtet wird.

Auch in Zukunft wird die Kommunikation der KMU zu diesem Thema primär über Marketingkampagnen und Medien wie das Internet und Broschüren geführt. Jedoch auch der Umweltbericht wird an Bedeutung gewinnen.

Bei Fragen wenden Sie sich gerne an:

Incubator of Enterprise Ltd company  
Ewa Warecka  
Szyb Walenty 32  
Ruda Slaska  
Polen  
tel: +48 (0)323409055  
fax: +48 (0)323409055  
[e.warecka@inkubatorrudzki.pl](mailto:e.warecka@inkubatorrudzki.pl)  
[www.inkubatorrudzki.pl](http://www.inkubatorrudzki.pl)

Gewerbe- und Innovations-Zentrum Lippe-Detmold GILDE GmbH  
Violetta Eichholz  
Bad Meinberger Straße 1  
D - 32760 Detmold  
tel: +49 (0)5231 - 954 - 220  
fax: +49 (0)5231 - 954 - 122  
[eichholz@csr-mittelstand.de](mailto:eichholz@csr-mittelstand.de)  
[www.csr-mittelstand.de](http://www.csr-mittelstand.de)  
[www.gildezentrum.de](http://www.gildezentrum.de)