

**Dokumentacja wynikowa dotycząca Projektu UE:  
„Przyszłość w rękach małych i średnich przedsiębiorstw!  
Czynnik sukcesu zaangażowania społecznego /  
Odpowiedzialność społeczna biznesu (Corporate Social Responsibility (CSR))”**

**01.05.2006 – 30.04.2008**

**W ramach programu europejskiego UE:  
„Rozpowszechnianie idei Społecznej Odpowiedzialności Biznesu wśród  
MŚP” („Mainstreaming CSR among SMEs“)**

Niniejszy projekt przeprowadzony został na zlecenie Komisji UE  
przez GILDE GmbH.

Maj 2008 r.

## Spis treści

I. Wstęp .....	3
II. Partnerzy projektu.....	5
III. Opis działalności i wyników .....	7
1. Analizy pierwotne w Niemczech, Francji i Polsce.....	7
1.1 Metodyka sondażu w Niemczech, Francji i Polsce.....	7
1.2 Najważniejsze wyniki z Niemiec w skrócie.....	8
1.3 Najważniejsze podobieństwa / różnice w wynikach krajowych.....	9
2. Zbiór przykładów najlepszej praktyki wykorzystania narzędzi CSR w Niemczech, Francji i Polsce .....	10
3. Opracowanie i wykorzystanie materiałów edukacyjnych .....	112
4. Doradztwo dla instytucji wspierających rozwój gospodarczy .....	15
5. Doradztwo dla MŚP .....	18
6. Ocena projektu.....	19
7. Załączniki.....	21

### Załączniki do analiz pierwotnych

- a. Badanie terenowe z Niemiec (w języku niemieckim)
- b. Badanie terenowe z Niemiec (w języku angielskim)
- c. Badanie terenowe z Francji (w języku francuskim)
- d. Badanie terenowe z Francji (w języku angielskim)
- e. Badanie terenowe z Polski (w języku niemieckim)
- f. Badanie terenowe z Polski (w języku angielskim)
- g. Porównanie badań terenowych z Niemiec, Francji i Polski (w języku niemieckim)
- h. Porównanie badań terenowych z Niemiec, Francji i Polski (w języku angielskim)

### Załączniki do Zbiorów Najlepszej Praktyki

- a. Zbiór Najlepszej Praktyki z Niemiec (w języku niemieckim)
- b. Zbiór Najlepszej Praktyki z Niemiec (w języku angielskim)
- c. Zbiór Najlepszej Praktyki z Polski (w języku angielskim)
- d. Zbiór Najlepszej Praktyki z Francji (w języku francuskim)
- e. Zbiór Najlepszej Praktyki z Francji (w języku angielskim)

### Załączniki do materiałów edukacyjnych

- a. Analiza przypadku z zakresu wyższej edukacji (w języku niemieckim)
- b. Analiza przypadku z zakresu wyższej edukacji (w języku angielskim)

- c. Analiza przypadku z zakresu dalszego kształcenia zawodowego (w języku niemieckim)

## **I. Wstęp**

W ramach programu UE „Rozpowszechnianie idei Społecznej Odpowiedzialności Biznesu wśród MŚP” przeprowadzony został w Niemczech projekt „Przyszłość w rękach małych i średnich przedsiębiorstw! Czynniki sukcesu zaangażowania społecznego” przez GILDE Wirtschaftsförderungsgesellschaft z Detmold na zlecenie Komisji Europejskiej.

Celem projektu było uwrażliwienie na kwestię CSR i odpowiednia kwalifikacja instytucji propagujących oraz małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) w tym zakresie.

Zadanie wliczało:

- zwiększenie kompetencji w zakresie CSR w instytucjach wspierających rozwój gospodarczy poprzez odpowiednie warsztaty szkoleniowe,
- wsparcie dla MŚP przy implementacji strategii CSR poprzez warsztaty szkoleniowe i indywidualne doradztwo,
- identyfikacja, przygotowanie i publikacja przykładów dobrej praktyki działania społecznie odpowiedzialnego wśród małych i średnich przedsiębiorstw,
- opracowanie materiałów edukacyjnych dla szkół wyższych i dla instytucji kształcenia zawodowego,
- przeprowadzenie badania terenowego w Niemczech, Francji i Polsce celem określenia stanu działań społecznie odpowiedzialnych wśród MŚP,
- wymiana informacji z zakresu CSR na całym terytorium Niemiec i komunikacja wyników projektu.

W niniejszej dokumentacji przedstawione zostały wyniki projektu w formie podsumowania.

Wyniki dostępne są również na stronie internetowej [www.csr-mittelstand.de](http://www.csr-mittelstand.de).

Corporate Social Responsibility (CSR) - Microsoft Internet Explorer

Adresse: http://www.csr-mittelstand.de/

## Zukunft Mittelstand!

Erfolgsfaktor gesellschaftliches Engagement / Corporate Social Responsibility (CSR)

- HOME
- AKTUELLES
- CSR
- PROJEKTANGEBOTE
- PARTNER
- MITTELSTANDBEFragung
- BEST PRACTICES
- VERANSTALTUNGEN
- KONTAKT



\*\*\* Nächster CSR-Workshop am 26. Februar! \*\*\* Nächster CSR-Workshop am 26. Februar! \*\*\*

### Willkommen bei Zukunft Mittelstand -

Erfolgsfaktor gesellschaftliches Engagement / Corporate Social Responsibility (CSR)

Für den Mittelstand ist es immer schon selbstverständlich: Unternehmen sind Teil der sozialen Gemeinschaft und haben eine Verantwortung gegenüber ihren Mitarbeitern, Kunden und Nachbarn, ihrer Umwelt und der Gesellschaft insgesamt. Und gerade kleine und mittelständische Betriebe sind es, die sich dieser Verantwortung stellen und sich oftmals weit über ein gelegentliches Sponsoring örtlicher Vereine hinaus engagieren.

Insbesondere Großunternehmen setzen CSR bereits gezielt ein, um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu stärken. Aber auch aus den Reihen der kleinen und mittelständischen Unternehmen gibt es immer mehr Vorreiter, die den strategischen Nutzen von CSR erkannt haben, dieses passgenau anwenden und zielgruppengerecht an ihre Kunden und Partner kommunizieren.

Trotzdem fehlt oftmals im Mittelstand die strategische Ausrichtung dieser Aktivitäten am eigentlichen Kerngeschäft, welche Voraussetzung für den mittel- und langfristigen Erfolg dieser Maßnahmen für das

Gesellschaftliche Verantwortung - auch Corporate Social Responsibility genannt - ist ein Erfolgsfaktor für Unternehmen. Zahlreiche Beispiele aus der Praxis und

Dieses Mittelstandsprojekt der GILDE-Wirtschaftsförderung wird finanziell unterstützt durch:

corporate social

Start | Posteingang... | Corporate Soc... | GMX - Mein G... | Mail08 | Projektdokume... | DE | 09:32

Corporate Social Responsibility (CSR) - Microsoft Internet Explorer

Adresse: http://www.csr-mittelstand.de/csr

## Zukunft Mittelstand!

Erfolgsfaktor gesellschaftliches Engagement / Corporate Social Responsibility (CSR)

- HOME
- AKTUELLES
- CSR
  - CSR im Personalmanagement
  - CSR durch Umweltschutz
  - CSR durch Engagement am Standort (Corporate Citizenship)
  - CSR in der Wertschöpfungskette
  - CSR-Kommunikation
- PROJEKTANGEBOTE
- PARTNER
- MITTELSTANDBEFragung
- BEST PRACTICES
- VERANSTALTUNGEN
- KONTAKT



### CSR (Corporate Social Responsibility)

Es gibt viele Gründe insbesondere für kleine und mittelständische Unternehmen sich gesellschaftlich zu engagieren, wovon nicht nur die Gesellschaft, sondern schlussendlich auch das Unternehmen profitieren kann. Neben dem positiven Image des Unternehmens nach innen und nach außen, kann CSR die Motivation der Mitarbeiter und die Identifikation mit dem Unternehmen steigern.

Daneben gibt es noch viele weitere positive Effekte für das Unternehmen und die Gesellschaft. Im Folgenden finden Sie eine Übersicht von Maßnahmen bei denen das Unternehmen und die Gesellschaft gleichermaßen profitieren.

Corporate Social Responsibility (CSR) ist ein

Weitere Informationen hierzu finden Sie hier:

- CSR im Personalmanagement
- CSR durch Umweltschutz
- CSR durch Engagement am Standort (Corporate Citizenship)
- CSR in der Wertschöpfungskette
- CSR-Kommunikation

Darüber hinaus finden Sie weitere Informationen zu CSR im Leitfaden "Verantwortliche Unternehmensführung -

Start | Posteingang... | Corporate Soc... | GMX - Mein G... | Mail08 | Projektdokume... | DE | 09:32



## II. Partnerzy projektu

W celu zagwarantowania wysokiej jakości projektu oraz pełnego dostępu do MŚP w Niemczech, konieczne było ścisłe współdziałanie z wieloma instytucjami propagującymi narzędzia CSR. Z tego względu od samego początku podjęto współpracę z następującymi partnerami projektu:

- Arbeitsgemeinschaft Partnerschaft in der Wirtschaft AGP e.V.  
AGP to stowarzyszenie non profit, wspierające materialny i niematerialny udział pracowników w przedsiębiorstwie, które służyło nam swoją fachową wiedzą przy kwalifikacjach, np. podczas warsztatów szkoleniowych.
- Deutsche Angestellten Akademie (DAA) to jedna z największych instytucji edukacyjnych w Niemczech. Współpraca z DAA w projekcie przebiegała za pośrednictwem DAA w Dreźnie, która odpowiada za cały region Saksonii wraz z dziewięcioma siedzibami. Za pośrednictwem DAA, analizy przypadku, opracowane w trakcie trwania projektu, zostały wykorzystane w ramach kursów kształcenia zawodowego.
- We współpracy z Fachhochschule des Mittelstands (FHM) Bielefeld, opracowano i wdrożono analizy przypadków dla szkół wyższych i instytucji dalszego kształcenia zawodowego.
- Partner projektu Uniwersytet Université du Littoral Côte d'Opale w Dunkierce wyszukał przykłady dobrej praktyki w działaniu społecznie odpowiedzialnym wśród MŚP we Francji i przeprowadził odpowiednie badania terenowe.
- Partner projektu Rudzki Inkubator Przedsiębiorczości Sp. z o.o. z Rudy Śląskiej, wyszukał przykłady dobrej praktyki w działaniu społecznie odpowiedzialnym wśród polskich MŚP i również przeprowadził odpowiednie badania terenowe..

W projekcie wzięli udział również inni partnerzy, z którymi podjęto stałą i punktualną współpracę, np.:

- Wirtschaftsunioren Deutschland e.V.  
Współpraca przebiegała zarówno z organizacją patronacką w Berlinie, jak również z poszczególnymi oddziałami lokalnymi.
- Izby Handlu i Przemysłu (Industrie und Handelskammer, DIHK)  
Współpraca przebiegała zarówno z organizacją patronacką w Berlinie (DIHK), jak również z poszczególnymi oddziałami lokalnymi IHK.
- Fundacja Bertelsmann, Gütersloh
- Fundacja Hertie, Frankfurt nad Menem
- Future e.V., Münster
- Baum e.V., Hamburg
- UPJ - Partner der Jugend, Berlin
- CSM - Centre for Sustainability, Uniwersytet Lüneburg, Lüneburg
- Centra technologiczne
- Stowarzyszenia wspierania inicjatyw gospodarczych

### III. Opis działalności i wyników

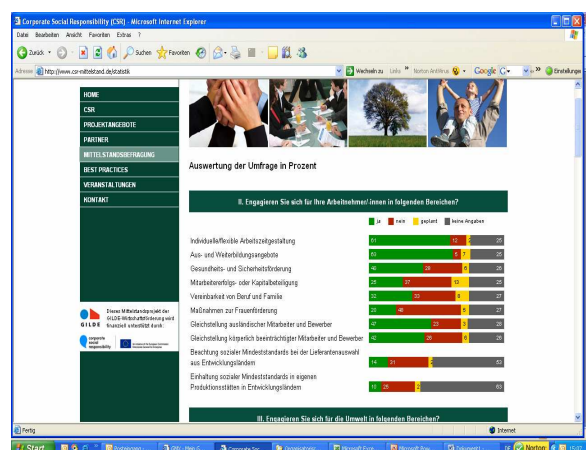
#### 1. Analizy pierwotne w Niemczech, Francji i Polsce

W Niemczech oraz, w kooperacji z partnerami projektu, we Francji i w Polsce, zostały przeprowadzone sondaże wśród MŚP. W badaniach uwzględniono następujące zagadnienia:

- Stan wiedzy przedsiębiorstw na temat koncepcji CSR
- Własne wdrożone i zaplanowane działania w zakresie CSR
- Zainteresowanie wdrożeniem strategii CSR
- Oszacowanie wagi koncepcji CSR względem innych czynników działalności przedsiębiorczej
- Identyfikacja czynników, stojących na przeszkodzie wdrożeniu koncepcji CSR
- Identyfikacja pozytywnych efektów wdrożenia koncepcji CSR
- Znaczenie poprawy wizerunku poprzez wdrożenie koncepcji CSR

#### 1.1 Metodyka sondażu w Niemczech, Francji i Polsce

**W Niemczech** za pośrednictwem „Wirtschaftsjunioren Deutschland“ (WJD) oraz „Markplatz Mittelstand“ do właścicieli i kadry kierowniczej małych i średnich przedsiębiorstw zatrudniających maksymalnie 500 pracowników wysłana została ankieta elektroniczna. 949 przedsiębiorstw zareagowało na próbę nawiązania kontaktu, klikając na link z listu, odsyłający do ankiety. Z tychże przedsiębiorstw, 145 jednostek wypełniło ankiety anonimowo.



**We Francji** w ramach losowego zbioru próbek wrywkowych skontaktowano się telefonicznie z 561 przedsiębiorstwami. Wśród nich 116 przedsiębiorstw wykazało gotowość do wzięcia udziału w sondażu telefonicznym. W ocenie wzięto pod uwagę 81 przedsiębiorstw zatrudniających od 50 do 249 pracowników.

**W Polsce** przeprowadzono rozmowy telefoniczne bądź wysłano ankiety elektroniczne do 28 przedsiębiorstw zatrudniających od 1 do 500 pracowników.

### **1.2 Najważniejsze wyniki z Niemiec w skrócie:**

- Ponad połowa MŚP (52%) zna już koncepcję CSR.
- Niecała jedna trzecia (28%) MŚP zajmowała się już kwestią CSR.
- 75% MŚP uważa, że CSR będzie odgrywać większą rolę w perspektywie średnio- i długoterminowej.
- Tylko 22 procent MŚP uważa, że CSR nie jest opłacalne z gospodarczego punktu widzenia.
- Główne argumenty przemawiające za CSR to poprawa wizerunku przedsiębiorstwa - 86%, motywacja pracowników - 72% oraz korzyści przy rekrutacji nowych pracowników – 61%.

Wyniki sondaży z Niemiec, Francji i Polski zostały ze sobą porównane. Przy porównywaniu wyników krajowych należy, tym niemniej, brać pod uwagę odmienne struktury paneli trzech próbek wrywkowych.

### **1.3 Najważniejsze podobieństwa / różnice w wynikach krajowych:**

**Porównanie zaangażowania wobec pracowników:** We wszystkich trzech krajach edukacja i dalsze kształcenie zawodowe pracowników jest priorytetem.

**Porównanie zaangażowania wobec środowiska:** We wszystkich trzech krajach na pierwszych trzech miejscach wymienia się redukcję zużycia energii oraz zarządzanie recyklingiem. W Polsce i Niemczech wymienia się ponadto inicjatywy mające na celu ograniczenie zużycia zasobów. Natomiast we Francji na tym miejscu wymienia się opracowanie produktów / usług przyjaznych dla środowiska.

**Porównanie zaangażowania wobec społeczeństwa:** W porównaniu w skali krajowej, Francja, Polska i Niemcy wykazują bardzo odmienne spojrzenia odnośnie zaangażowania społecznego. Podczas, gdy we Francji na pierwszym miejscu wymienia się pomoc dla edukacji i sportu, w Polsce na tym miejscu wymieniane jest unikanie przekupstwa i korupcji oraz podstawy dla etycznie odpowiedzialnego marketingu produktów i usług. W Niemczech najczęściej, natomiast, popiera się instytucje społeczne oraz inicjatywy kształceniowe.

**Porównanie stosowności koncepcji CSR w MŚP:** We wszystkich trzech krajach większość przedsiębiorstw przyznaje, że CSR ma istotne znaczenie w przedsiębiorstwie. W Polsce tego zdania jest 65 procent, w Niemczech 67 procent, a we Francji 69 procent.

**Porównanie powodów wdrożenia CSR:** We wszystkich trzech krajach za główny powód wdrożenia koncepcji CSR podaje się wizerunek przedsiębiorstwa. W Polsce i Niemczech na drugim miejscu podaje się motywację pracowników, natomiast we Francji miejsce to zajmują wymogi natury politycznej.

## **2. Zbiór przykładów najlepszej praktyki wykorzystania narzędzi CSR w Niemczech, Francji i Polsce**

Część podstawy udanej kwalifikacji stanowiła wymiana informacji oraz udostępnienie przykładów dobrej praktyki wykorzystania narzędzi CSR przez małe i średnie przedsiębiorstwa, które pomyślnie wdrożyły tę koncepcję.

W tym celu przeprowadzono i udokumentowano wtórną analizę danych w Niemczech, Francji i Polsce.

W Niemczech opracowano 25 profili przedsiębiorstw, w Polsce 18, a we Francji 28.

Dane opublikowane zostały na stronie [www.csr-mittelstand.de/best-practices](http://www.csr-mittelstand.de/best-practices), w wydarzeniach, a także za pośrednictwem innych mediów. Zostały one tak opracowane, by można je było wykorzystywać podczas seminariów kwalifikacyjnych, do celów doradczych oraz na konferencjach.

We wszystkich przykładach łatwo rozpoznać, gdzie leżą korzyści społeczne i korzyści dla przedsiębiorstwa wpływające z wykorzystania tychże środków.

Poniżej przedstawiono pojedyncze fragmenty ze zbioru przykładów najlepszej praktyki z Niemiec:

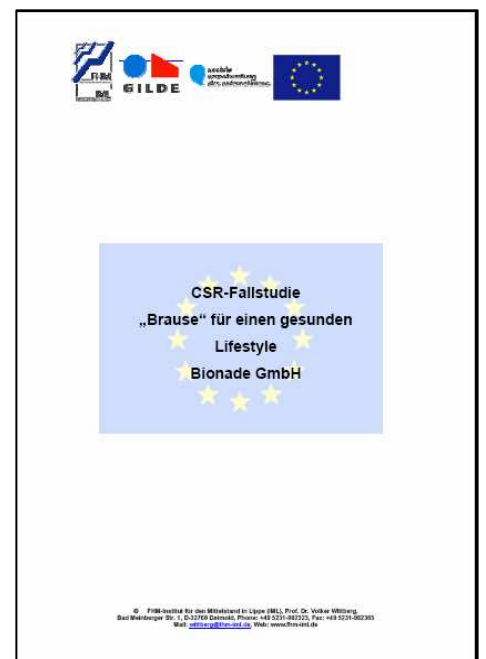


### 3. Opracowanie i wykorzystanie materiałów edukacyjnych

Innym celem projektu była wypracowanie zmian w postępowaniu właścicieli przedsiębiorstw, kierownictwa oraz młodych kadr kierowniczych. Cel ten osiągnięto poprzez ofertę instytucji kwalifikacyjnych. W tym celu opracowano materiały edukacyjne, stosowane na kierunkach studiów wyższych. Materiały wykorzystane zostały również w czasie kursów kwalifikacyjnych w ramach dalszego kształcenia zawodowego potencjalnej kadry kierowniczej oraz celów doradczych instytucji wspierania inicjatyw gospodarczych.

Materiały edukacyjne opracowała szkoła Fachhochschule des Mittelstands Bielefeld (FHM) na podstawie badania wtórnego. Wynikiem były trzy analizy przypadku. Wybrano przykłady najlepszej praktyki wykorzystania narzędzi CSR dla analiz przypadku:

- Polityka personalna nastawiona na rodzinę, VAUDE Sport GmbH & Co. KG
- Etyka i ekologia – od włókna do sukienki, Hess Natur-Textilien GmbH
- „Prysznic” dla zdrowego stylu życia, Bionade GmbH



Dzięki analizom przypadku możliwa jest identyfikacja:

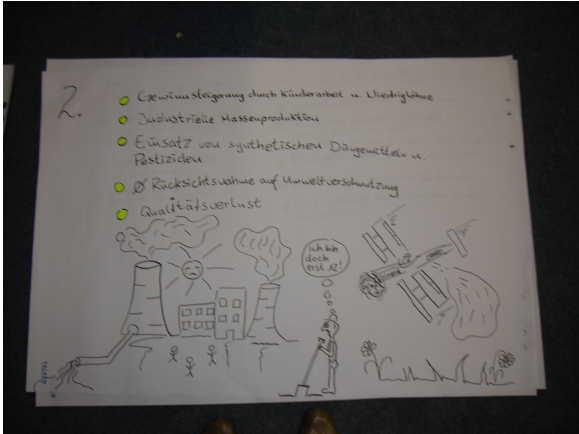
- różnych przejawów wykorzystania narzędzi CSR
- motywacji MŚP przy wdrażaniu koncepcji CSR
- przykładów najlepszej praktyki z przedsiębiorstw stosujących koncepcję CSR
- strategii wprowadzania koncepcji CSR.

Poprzez zastosowanie analiz przypadku w kształceniu wyższym przyczyniono się w dużym stopniu do upowszechnienia kluczowych kwalifikacji dla przyszłej kadry kierowniczej. Analizy przypadku zastosowano na różnych kierunkach edukacyjnych, oferowanych przez FHM. Ponadto, oddano je do dyspozycji innym licznym szkołom wyższym.

Analizy przypadku sporządzone w celu kwalifikacji szkół wyższych stały się podstawą wystosowania dodatkowej oferty edukacyjnej skierowanej do potencjalnej kadry kierowniczej, posiadającej już dyplom uzyskania kwalifikacji nadany przez szkołę wyższą, choć obecnie bez pracy i czynnie poszukującej nowego zajęcia. Celem dostosowania materiałów edukacyjnych do tej grupy, zostały one opracowane we współpracy z instytucją edukacyjną DAA.

Analizy przypadku zostały wykorzystane w ramach dalszego kształcenia zawodowego na seminariach w Annaberg/Buchholz, Dreźnie, Lipsku i Hannoverze.

Zdjęcia z warsztatów w Deutschen Angestellten Akademie w Saksonii:



#### **4. Doradztwo dla instytucji wspierających rozwój gospodarczy**

W ramach projektu uwrażliwiono na kwestię CSR i wykwalifikowano w niej instytucje wspierające rozwój gospodarczy, szczególnie stowarzyszenia wspierania inicjatyw gospodarczych oraz centra założycielskie i technologiczne.

Grupą docelową w stowarzyszeniach wspierania inicjatyw gospodarczych i w centrach założycielskich były m.in. instytucje wspierania inicjatyw gospodarczych w Ostwestfalen-Lippe OWL, a także tamtejsze lokalne centra założycielskie i technologiczne oraz izby handlu i przemysłu.

Warsztaty dla propagatorów gospodarczych i politycznych zaoferowano również w Gießen. Głównym celem było pozyskanie regionalnych decydentów dla koncepcji CSR, celem upowszechniania jej przy wykorzystaniu dalszych instrumentów w regionie.

Instytucje wspierające rozwój gospodarczy uzyskały dogłębny wgląd w możliwości, które niesie ze sobą koncepcja CSR dla MŚP. Otrzymały one do swej dyspozycji materiały edukacyjne na temat koncepcji CSR, przy pomocy których mogą one same świadczyć usługi doradcze dla MŚP w procesie opracowywania i implementacji tejże koncepcji. Instytucje wspierające rozwój gospodarczy zdobyły dzięki projektowi odpowiednie kwalifikacje i mogły tym samym poszerzyć swój profil kompetencji.

Na Konferencji Best Practice w Berlinie (120 uczestników), na sesji końcowej w Bielefeld (130 uczestników) oraz na innych warsztatach CSR zaprezentowano wyniki projektu w teorii i praktyce. Przedstawiona koncepcja CSR została upowszechniona oraz na przykładzie przedsiębiorstw Best Practice wskazano sposoby pomyślnego wdrażania jej w MŚP. Ponadto, uczestnicy mieli możliwość wymiany własnych doświadczeń i poszerzenia dotychczasowej wiedzy. Łącznie w programie wzięło udział ok. 700 uczestników. Przeważającą większość stanowiły MŚP.

**Zdjęcia ze spotkania dot. narzędzi CSR z 17 kwietnia 2007 r. w Berlinie:**





## Zdjęcia z warsztatów CSR z 19 września 2007 r. w Gießen:



## Zdjęcia z warsztatów CSR z 26 lutego 2008 r. w Bielefeld:



## 5. Doradztwo dla MŚP

Przedsiębiorstwom zainteresowanym koncepcją CSR w licznych pojedynczych rozmowach ukazano, gdzie leżą strategiczne początki CSR oraz jakie perspektywy mogą się otworzyć przed przedsiębiorstwem wdrażającym tę koncepcję. Punktem wyjścia były tu analizy partnerów i tematy aktualnych dyskusji np. zmiany demograficzne i klimatyczne. Dzięki nim przedsiębiorstwo mogło zdefiniować także własne cele i konkretne kroki, które należy przedsięwziąć w celu osiągnięcia sytuacji, w której każda ze stron, zarówno własne przedsiębiorstwo jak i społeczeństwo, wygrywa.

Przedsiębiorstwom podano też informacje na temat narzędzi CSR już wykorzystywanych w innych małych i średnich przedsiębiorstwach oraz na temat procedur CSR, które mogą zostać pomyślnie wdrożone. Na życzenie MŚP przekazywane były kontakty do już istniejących przedsiębiorstw Best Practice, celem wymiany doświadczeń i informacji.

Poza tym, przedsiębiorstwa uzyskały bardzo pragmatyczne wsparcie przy opracowywaniu własnego profilu wizerunku CSR oraz przy koniecznym stosowaniu instrumentów marketingowych.

Indywidualne usługi doradcze ułatwiły MŚP rozwój i wdrożenie własnych strategii CSR.



## 6. Ocena projektu

W trakcie trwania projektu przedsiębiorstwa i instytucje propagujące, takie jak instytucje wspierające rozwój gospodarczy, centra technologiczne i założycielskie, związki przedsiębiorców, szkoły wyższe i instytucje kwalifikacyjne w kraju i zagranicą mogły zdobyć i poszerzyć wiedzę z zakresu CSR.

Instytucje edukacyjne i szkoły wyższe dzięki udziałowi w projekcie mogły uzyskać przewagę w zakresie informacji na temat CSR i wykorzystać ją do lepszego uplasowania się na rynku. Projekt umożliwił im również konieczny rozwój oferowanych przez nie kwalifikacji i usług, co jest warunkiem pomyślnej działalności rynkowej w przyszłości. Jednocześnie, temat został przekazany studentom, dążącym do zdobycia pozycji kierowniczych oraz będącym w stanie zintegrować kryteria społeczne i ekologiczne we własnych przyszłych decyzjach służbowych.

Partnerom projektu o strukturze związkowej poświęcono w MŚP więcej uwagi, przez co mogli oni pozyskać istniejących, a także nowych członków dla koncepcji CSR. Poszerzenie ich palety usług o narzędzia CSR, przyczyniło się powstania pozytywnego oddźwięku wśród ich klientów.

Wreszcie, za pośrednictwem projektu zdobyto trwałe poparcie dla aktywnie działających MŚP. Przedsiębiorstwa, które dzięki projektowi zaadoptowały bądź dalej rozwinęły strategię CSR, będą dalej kontynuować tą pomyślnie wdrożoną politykę również po ustaniu wsparcia projektowego, w celu zwiększenia swojej konkurencyjności.

Przedsiębiorcom oraz propagatorom stało się jasne, że zaadoptowanie koncepcji CSR przynosi korzyści taktyczne i strategiczne, które zobowiązują do przestrzegania jej zasad celem utrzymania własnej konkurencyjności. Instrumenty projektowe miały, zatem, całościowy pozytywny wpływ na zróżnicowane grupy docelowe, działając na nie stymulująco i motywująco. Przekaz wiedzy fachowej na temat CSR umożliwił im wykonanie dalszych kroków w kierunku CSR.

Ponadto, w całym Niemczech różnorodne media i partnerzy przeprowadzili celową kampanię informacyjną wśród opinii publicznej, która przyczyniła się do podwyższenia ogólnej wiedzy na temat CSR w Niemczech.

Z całościowego punktu widzenia, dzięki współpracy z wieloma instytucjami propagującymi z całego Niemiec oddziaływanie projektu osiągnęło szerszy zasięg. Oferowane usługi, takie jak warsztaty, materiały edukacyjne i doradztwo dla grup docelowych MŚP, szkół, instytucji szkolenia zawodowego i instytucji propagujących zostały bardzo dobrze przyjęte i pozytywnie zintegrowane.

Wszystkie wyniki projektu zostały udostępnione zainteresowanym instytucjom, np. stowarzyszeniom wspierania inicjatyw gospodarczych, szkołom wyższym i innym instytucjom edukacyjnym. Ich zadaniem jest ułatwienie propagatorom i użytkownikom instytucji doradczych i kwalifikacyjnych wdrożenia koncepcji CSR. Wspierają one obie strony przy opracowywaniu własnych strategii CSR i służą przy tym rozpowszechnianiu odpowiednich koncepcji w przedsiębiorstwie. Materiały dostępne są dla grup docelowych również po zakończeniu projektu.

## 7. Załączniki

W razie pytań prosimy zwracać się do:

Projektbüro „CSR im Mittelstand“  
Pan Thorsten Brinkmann  
Gewerbe- und Innovations-Zentrum Lippe-Detmold GILDE GmbH  
Bad Meinberger Straße 1  
32760 Detmold, Niemcy  
Tel.: +49 (0)5231 - 954 - 0  
Faks: +49 (0)5231 - 954 - 122  
[brinkmann@csr-mittelstand.de](mailto:brinkmann@csr-mittelstand.de)  
[brinkmann@gildezentrum.de](mailto:brinkmann@gildezentrum.de)  
[www.csr-mittelstand.de](http://www.csr-mittelstand.de)  
[www.gildezentrum.de](http://www.gildezentrum.de)