****

1. **Unternehmerisches gesellschaftliches Engagement (CSR) in Baden -Württemberg**

Bei einem Dialogforum in Form eines „World Cafe´ „ im Neuen Schloss im Juni 2013 mit 45 Beteiligten und mehreren Austauschtreffen von Experten zum Thema CSR haben sich folgende Handlungsempfehlungen ergeben:

1. Man ist sich einig, dass CSR erlebnisorientiert und emotionalisiert sein sollte. Das muss sich im aktiven Handeln wiederspiegeln.
2. Die breite Öffentlichkeit nimmt das Engagement von Unternehmen nicht genügend bzw. nicht positiv wahr. Deshalb sollte dazu mehr veröffentlicht werden. Dabei haben die Medien eine Schlüsselfunktion.
3. Aufklärungskampagnen sind somit notwendig, um zu vermitteln, dass CSR mehr als reines „Sponsoring“ ist.
4. Der Staat sollte die Fakten dazu noch mehr kommunizieren.
5. Die Politik sollte noch mehr öffentlich kundtun, dass CSR wichtig und interessant ist, was dann die Unternehmen aufgreifen können.
6. Eine Ideeist auch, Anlaufstellen in Kommunen oder Kammern zu installieren, die gerade für kleinere Unternehmen eine wichtige Rolle übernehmen könnten.
7. Es sollten Wege gefunden werden, die nicht nur für große Unternehmen von Nutzen sind, sondern auch für KMU, wodurch diese leichter den Zugang zum CSR finden.
8. Zudem sollten Netzwerke aufgebaut und so auf Unternehmen zugeschnitten werden, dass sie z.B.. für derartiges Engagement Zeit und Personaleinsatz sparen helfen. Diese könnten auch regional zugeschnittene Netzwerke sein. Träger können Kommunen, Kammern, Mittlerorganisationen wie Wohlfahrtverbände, Non-Profits etc. sein.
9. Ein Mentoring für Unternehmen, entweder durch kommunale Anlaufstellen oder ggf. Kammern könnte sich daran anschließen.
10. Eine Art „Botschafter“ könnten die CSR-Überzeugungen nach außen tragen.
11. Wir schlagen die Entwicklung eines Leitfadens/einer Handreichung für den Mittelstand mit Best-Practice-Beispielen, ebenso ein Flyer in einfacher und verständlicher Sprache vor.
12. Auch im schulischen Alltag sollten Freiräume für gemeinsame CSR-Aktivitäten von Schulen und Unternehmen angestrebt werden
13. Das „Produkt CSR“ sollte als „Marke“ legitimiert werden, so dass auch jeder dasselbe darunter verstehen kann. Die Kriterien werden dabei klar kommuniziert, ebenso der Mehrwert und der Nutzen von CSR.
14. Schließlich muss der Begriff CSR nochmal klar erläutert, veranschaulicht und übersetzt werden, damit ein gemeinsames Verständnis entsteht und weiter wachsen kann, denn einen neuen Begriff wird und muss es unserer Meinung nach national und international nicht geben.

Diese und weitere Ideen werden in die Engagementstrategie des Landes in 2014 einfließen.