

Achtung “Stakeholder”!
Mitarbeiter, NGOs, Nachbarn
Bürgerinitiativen

Rolf Dollase

Niederrheinische IHK

31. August 2016

Definition Stakeholder:

- **Alle internen und externen Personengruppen, die von den unternehmerischen Tätigkeiten gegenwärtig oder in Zukunft direkt oder indirekt betroffen sind.**
- **Stakeholder haben das Recht, ihre Interessen gegenüber der Unternehmung geltend zu machen.**
- **Eine erfolgreiche Unternehmungsführung muss die Interessen aller Anspruchsgruppen bei ihren Entscheidungen berücksichtigen (Social Responsiveness).**

(Quelle: Dr. Gablers Wirtschaftslexikon)

Stakeholder

Interne Stakeholder:

Eigentümer, Manager, Mitarbeiter

Externe Stakeholder:

Fremdkapitalgeber, Lieferanten, Kunden, Konkurrenz, Staat und Gesellschaft, d.i. lokale und nationale Behörden, ausländische und internationale Organisationen, Verbände und Interessenlobbies aller Art, politische Parteien, Bürgerinitiativen, NGOs, allgemeine Öffentlichkeit

Stakeholder – Analyse

1. Wer sind meine Stakeholder?
2. Was erwarten meine Stakeholder von mir, welche Erwartungen sind für mich relevant?
3. Was lerne ich für meine Ziele, für meine Strategie, für meine Produkt- und Dienstleistungsentwicklung und/oder: Wie kann ich den Stakeholdern nützen?
4. Bei der Verwirklichung welcher Ziele kann mir der einzelne Stakeholder nützen?
5. Wie erreiche ich meine Stakeholder, welche Kommunikationskanäle will ich dafür nutzen?

Empfehlungen zum Vorgehen 1/2

- 1. Stakeholderanalyse (s.o.)**
- 2. Werten Sie die Erkenntnisse aus Ihren Stakeholderkontakten für die Entwicklung Ihrer nachhaltigen Unternehmensstrategie oder deren Review und für die Entwicklung Ihrer Produkte und Dienstleistungen aus.**
- 3. Erstellen Sie ein Stakeholder-Kommunikationskonzept.**
- 4. Wenn Sie sich der Loyalität ihrer eigenen Mitarbeiter sicher sind: Nutzen Sie Ihre Mitarbeiter als Kommunikations-Multiplikatoren.**

Empfehlungen zum Vorgehen 2/2

- 5. Kommunizieren Sie nachhaltig, nicht nur gelegentlich, stellen Sie Arbeit und Ziele Ihres Unternehmens überzeugend dar.**
- 6. Nehmen Sie jeden Stakeholder mit, nehmen Sie ihn ernst; hören Sie zu, versuchen Sie nicht, seine Anliegen zu erraten.**
- 7. Prüfen Sie, ob Sie sich für Ihre Stakeholder engagieren wollen und können.**

Beispiele

Positiv: Die Currenta als Betreiberin des Bayer Chemparks hat Bürgerbüros eingerichtet, um mit den Stakeholdern in den Kommunen, die von Maßnahmen des Bayer-Konzerns betroffen sind, direkt zu kommunizieren.

Negativ: Als die Pläne zur CO-Pipeline bekannt wurden, gab es eine breite Front gegen die Maßnahme. Die Kommunen und viele Initiativen und Einzelpersonen erhoben Einsprüche. Die Kommunikation war bis dahin überwiegend von der Bezirksregierung und nicht vom Bayerkonzern direkt ausgegangen. Vorangegangen war in diesem Fall keine systematische, transparente Stakeholderkommunikation.

Beispiele

Positiv: Die Pläne für den RRX wurden von Anfang an sehr transparent kommuniziert. Die Bürger werden auf dem Laufenden gehalten; Experten der DB Netz AG stellen im Rahmen von Bürgersprechstunden die Planungen zu den einzelnen Planfeststellungsbereichen des Projekts vor Ort im Einzelnen vor. Dabei haben die Bürgerinnen und Bürger Gelegenheit, sich zu informieren, Ihre Meinung zu äußern und Dinge zu hinterfragen.
(Begleitung durch Agentur CP/COMPARTNER)

Beispiele

Positiv: Die Stadtwerke Düsseldorf AG hat Anfang 2016 ihr neues Kraftwerk, GuD-HKW Fortuna, in Betrieb genommen. Der Standort liegt am Rande der Innenstadt.

Während der einzelnen Schritte des Genehmigungsverfahrens und während der gesamten Bauzeit hat es keinerlei (0) Einsprüche oder Einwendungen gegeben.

Vorangegangen und begleitend hat eine intensive Stakeholderkommunikation stattgefunden.

Negativ: Die Stadtwerke Düsseldorf wollten ursprünglich ein Steinkohle-HKW am selben Standort errichten. Als die Pläne bekannt wurden, gab es eine vollkommene Ablehnung.

Vorangegangen war in diesem Fall keine systematische, transparente Stakeholderkommunikation.



Denken und Handeln in den Dimensionen der Nachhaltigkeit wird Bestandteil jeder zukünftigen Strategie von Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen sein.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!