

Grundsätze zum sozialen Engagement bei THIMM in Deutschland

Vorwort

Als Familienunternehmen liegt es uns bei THIMM sehr am Herzen, neben unseren geschäftlichen Aktivitäten auch einen positiven Beitrag zu unserer Gesellschaft zu leisten. Im Rahmen unserer Corporate Responsibility streben wir ein umsichtiges und nachhaltiges Denken sowie Handeln an – gegenüber unseren Kunden, Lieferanten und Mitarbeitenden aber auch gegenüber den natürlichen Ressourcen und der Gesellschaft. Seit der Gründung von THIMM vor über 70 Jahren durch Walter Felix Thimm kommen wir diesem Verantwortungsbewusstsein nach und engagieren aktiv für verschiedene gesellschaftliche, nachhaltige und soziale Projekte. Als regionales Familienunternehmen legen wir dabei einen besonderen Fokus auf die Förderung unserer Mitarbeitenden, der Regionen rund um unsere Unternehmensstandorte sowie der dort lebenden Familien.

Neben dem Unternehmen engagiert sich auch die Inhaber-Familie Thimm in unterschiedlichen karitativen Projekten. Eine Verbindung der geförderten Projekte zum Unternehmen besteht in der Regel nicht.

Wir legen großen Wert darauf, dass unsere Förderaktivitäten transparent und nach einheitlichen Grundsätzen erfolgen. Diese Grundsätze werden regelmäßig durch uns überprüft und bei Bedarf angepasst. Wir unterscheiden zwischen Sponsoring und Spenden:

Spenden

Als Spende verstehen wir freiwillige Leistungen (Geld-, Sach- oder ehrenamtliche Zuwendungen) an Firmenfremde, die das Unternehmen ohne Gegenleistung gewährt sowie Beiträge für Mitgliedschaften in sozialen und kulturellen Vereinigungen. Hier liegt der Fokus auf karitativen Zwecken.

Sponsoring

Unter Sponsoring verstehen wir Aktivitäten zur Image- und Bekanntheitsförderung unseres Unternehmens, insbesondere zur Förderung des Arbeitgeberimages. Beispielsweise durch die Platzierung unseres Logos, sowie Beiträge für Unternehmensverbände und entsprechende Mitgliedschaften auf freiwilliger Basis oder die Förderung von Organisationen und Veranstaltungen mit eindeutigem unternehmerischem Interesse zu Marketing- und Kommunikationszwecken. Außerdem verfolgen wir mit unseren Sponsoring-Aktivitäten – in Abgrenzung zum rein wirtschaftlichen Leistungsaustausch – eine Förderabsicht, die Teil unseres gesellschaftlichen Engagements ist.

1. Spenden

1.1 Unsere Grundsätze für Spenden

- Alle Spenden Aktivitäten müssen eine regionale Nähe (Umkreis von 25 Kilometern Luftlinie) und damit einen Bezug zu einem unserer Unternehmensstandorte aufweisen.
- Der Empfänger der Spende und die konkrete Verwendung durch den Empfänger müssen bekannt sein. Über den Grund der Spende und die zweckbestimmte Verwendung muss jederzeit Rechenschaft abgelegt werden können.
- Die Spende sollte steuerlich absetzbar sein und in einer Form gewährt werden, die die steuerliche Abzugsfähigkeit sichert (z.B. Spendenbescheinigung).
- Zahlungen auf Privatkonten sind unzulässig.
- Doppelförderungen innerhalb eines Jahres sollen vermieden werden, da wir möglichst viele verschiedene Projekte und Organisationen unterstützen wollen.
- Keine Spenden erhalten von uns darüber hinaus:
 - Einzelpersonen
 - Organisationen, deren Zweck es ist, Gewinne zu erwirtschaften
 - Organisationen, deren Ziele nicht unserem Code of Conduct entsprechen.
 - Politiker, politische Parteien und Organisationen

1.2 Kriterien: Welche Empfänger werden durch Spenden gefördert?

Allgemein werden Mitarbeitende, die selbst in einer Organisation/Verein/Projekt tätig sind und dafür eine Spendenanfrage stellen, gegenüber firmenfremden Anfragen bevorzugt. Voraussetzung sind die Erfüllung aller oben genannten Kriterien.

1.2.1 Finanzielle Unterstützung

Geldspenden konzentrieren sich grundsätzlich auf die folgenden drei Förderschwerpunkte:

- Karitative Einrichtungen/ Initiativen/ Projekte
Zuwendungen an soziale Einrichtungen (Tafel, Mittagstisch für Kinder, ...), gemeinnützige Vereinigungen zur Förderung sozialer und humanitärer Anliegen oder zur Förderung von Familien, regionale Katastrophenhilfe, ...
- Projekte/ Initiativen zur Steigerung der regionalen Lebensqualität und Nachhaltigkeit
Förderung von Kunst und Kultur, Denkmalpflege, Theater, regionale Traditionen, Erhaltung öffentlicher Einrichtungen, Naturschutzprojekte ...

- Projekte/ Initiativen/ Einrichtungen mit direktem Unternehmensnutzen

Zuwendungen an Schulen und Universitäten zum Zwecke der Aus- und Weiterbildung, Mitgliedschaften in gemeinnützigen Vereinigungen zur Förderung von Forschung und Ausbildung, Förderung freiwilliger Feuerwehren, ...

1.2.2 Materielle Unterstützung

Materialspenden leisten wir in Form von Produkten aus unserem Produktionsprozess (Wellpappe, Kartons, ...). Hierdurch können wir die pädagogische Arbeit von Schulen, Kindergärten und ähnlichen Einrichtungen sowie Vereinen unterstützen.

Darüber hinaus unterstützen wir attraktive Projekte mit der Umsetzung kreativer Ideen aus den genannten Materialien. Darüber hinaus können Restposten aus Werbeaktionen oder Bemusterungsaktionen abgegeben werden:

- Restposten aus Werbeaktionen

Werbemittel des Unternehmens aus Werbeaktionen können z. B. als Tombolapreise abgegeben werden.

- Restposten aus Bemusterungsaktionen

Für die Mustererstellung von Verpackungslösungen erhalten wir unterschiedliche Kundenprodukte. Restposten, die nicht vom Kunden zurückgefordert werden, können als Spende abgegeben werden. Handelt es sich um Lebensmittel, können diese z.B. an lokale Mittagstische/ Tafeln übergeben werden.

1.3 Systematik und Entscheidungsprozess

Für finanzielle Zuwendungen stellt die Geschäftsführung ein jährlich neu zu definierendes Spendenvolumen zur Verfügung. Der Betrag kann entsprechend der wirtschaftlichen Situation des Unternehmens variieren.

- Unterjährig laufende Spenden

Spenden- und Sponsoring-Anfragen, die im Laufe eines Jahres an das Unternehmen herangetragen werden, werden individuell auf Grundlage der beschriebenen Prinzipien und Kriterien geprüft und entschieden. Grundsätzlich besteht kein Anspruch auf Förderung. Die Entscheidung für Spenden in diesem Segment trifft die Unternehmenskommunikation in Abstimmung mit der THIMM Geschäftsführung.

- Spenden zu Weihnachten

Das Unternehmen leistet zu Weihnachten Geldspenden auf Grundlage der beschriebenen Prinzipien und Kriterien und verzichtet alternativ auf Weihnachtsgeschenke für Kunden. Dabei ist die Spendensumme im Verhältnis zur Größe der Standorte gerecht aufzuteilen. Die Entscheidung für Spenden in diesem Segment trifft die Unternehmenskommunikation in Abstimmung mit der THIMM Geschäftsführung, den Standorten und den jeweiligen Geschäftsführungen der Geschäftsbereiche.

1.4 Dokumentation

Alle Spendenaktivitäten werden kontinuierlich dokumentiert und berichtet.

1.5 Kommunikation

THIMM kommuniziert grundsätzlich nicht die (finanzielle) Höhe von Spendenmaßnahmen. Dem Empfänger ist es freigestellt, selbst über die geförderte Aktion und die Spende von THIMM zu kommunizieren, sofern dies eingehalten wird. Die Kommunikation sollte in Abstimmung mit der Unternehmenskommunikation von THIMM geschehen.

THIMM selbst entscheidet im Einzelfall, ob der Empfänger bzw. die geförderte Aktion zusätzlich auch über Kommunikation auf den THIMM-Kanälen (z.B. Website, Social Media) durch eine höhere Kommunikationsreichweite unterstützt werden kann. Aufgrund der hohen Anzahl an Spendenaktivitäten muss hier jedoch eine Auswahl getroffen werden.

2. Sponsoring

2.1 Unsere Grundsätze für Sponsoring

THIMM nutzt Sponsoring als Marketing- und Kommunikationsinstrument. Dadurch unterstützen wir die Positionierung unseres Unternehmens als attraktiver Arbeitgeber für (potenzielle) Auszubildende und Mitarbeitende, als umsichtiger Partner der Gemeinschaft in den Regionen rund um unsere Standorte und als erfolgreiches Unternehmen. Außerdem verfolgen wir mit unseren Sponsoring-Aktivitäten – in Abgrenzung zum rein wirtschaftlichen Leistungsaustausch – eine Förderabsicht, die Teil unseres gesellschaftlichen Engagements ist.

Wir unterstützen vor allem folgende Empfängergruppen durch Sponsoring:

- Kultursponsoring
Kulturelle Projekte und Veranstaltungen, z.B. Theateraufführungen, Lesungen, Konzerte, Weihnachtsmärkte, Stadtfeste, Stadtläufe, Förderung von Firmenteams bei unterschiedlichsten Veranstaltungen, etc. Voraussetzung ist ein konkreter Bezug zum Unternehmensstandort.
- Vereinssponsoring
Dazu zählen bspw. Sport- oder Musikvereine mit konkretem Bezug zum Unternehmensstandort.
- Sponsoring von Bildungseinrichtungen
Schulen, Hochschulen, Meisterschulen o.ä. sowie dortige Veranstaltungen, deren Bildungsinhalte direkten Bezug zum/ Relevanz für den Unternehmenszweck aufweisen.
- Sponsoring von Branchen- und Verbandsveranstaltungen
Messen, Tagungen, Konferenzen mit eindeutigem inhaltlichen Bezug auf/ Relevanz für die Geschäftstätigkeit des Unternehmens.

2.2 Kriterien: Welche Empfänger werden durch Sponsoring unterstützt?

- Der Sponsoring-Empfänger und die konkrete Verwendung durch den Empfänger müssen bekannt sein. Es muss eine Rechnung ausgestellt werden. Über den Grund des Sponsorings und die zweckbestimmte Verwendung muss jederzeit Rechenschaft abgelegt werden können.
- Allgemein werden Mitarbeitende, die selbst in einer Organisation/Verein/Projekt tätig sind und dafür eine Sponsoringanfrage stellen, gegenüber firmenfremden Anfragen bevorzugt.
- Es besteht kein Anspruch auf Förderung, die Förderung ist zeitlich befristet mit Option auf Verlängerung und kann jederzeit widerrufen werden.
- Art und Umfang liegt im Ermessen des Unternehmens. Der Umfang von genehmigten Sponsoring-Aktivitäten wird von Fall zu Fall neu entschieden.

- Zahlungen auf Privatkonten sind unzulässig.
- Folgende Empfänger werden nicht durch Sponsoring unterstützt:
 - Organisationen, deren Ziele nicht unserem Code of Conduct entsprechen.
 - Politische Organisationen, Parteien, Politiker, Veranstaltungen mit politischem Kontext (Parteisponsoring).
 - Die Unterstützung karitativer und sozialer Einrichtungen, Initiativen und Projekte erfolgt in Form von Spenden, wie in unseren Spenden-Richtlinien definiert.

2.3 Systematik und Entscheidungsprozess

Sponsoring-Leistungen können finanzielle Mittel und/oder Sachmittel wie zum Beispiel Wellpappe, Werbemittel o.ä. sein. Dafür erbringt der Sponsoring-Empfänger eine klar definierte Gegenleistung.

Die Entscheidung über ein Sponsoring-Engagement innerhalb des beschriebenen Rahmens erfolgt im Einzelfall. Das Sponsoring-Volumen wird durch die Geschäftsführung der THIMM Gruppe jährlich neu budgetiert. Sponsoring-Anfragen werden von der Unternehmenskommunikation in Abstimmung mit den Fachabteilungen und der Geschäftsführung entschieden. Folgende Entscheidungsargumente sind dabei zu beachten:

- Höhe der Förderung steht in Abhängigkeit der zu erwartenden Reichweite (Kunden, (potenzielle) Auszubildende und Mitarbeiter).
- Die oben benannten Kriterien müssen eingehalten werden.

2.4 Dokumentation

Für die Durchführung des Sponsorings muss ein schriftlicher Vertrag mit dem Sponsoring-Partner abgeschlossen werden. Alle Sponsoring-Aktivitäten werden in der Unternehmenskommunikation dokumentiert.

2.5 Kommunikation

THIMM kommuniziert grundsätzlich nicht die (finanzielle) Höhe von Sponsoringmaßnahmen. Dem Empfänger ist es freigestellt, selbst über die von THIMM gesponserte Aktion zu kommunizieren, sofern dies eingehalten wird. Die Kommunikation sollte in Abstimmung mit der Unternehmenskommunikation von THIMM geschehen. THIMM selbst entscheidet im Einzelfall, ob der Empfänger des Sponsorings bzw. die gesponserte Aktion zusätzlich auch über Kommunikation auf den THIMM-Kanälen (z.B. Website, Social Media) durch eine höhere Kommunikationsreichweite unterstützt werden kann. Aufgrund der hohen Anzahl an Sponsoringaktivitäten muss hier jedoch eine Auswahl getroffen werden.