

## **Corporate Social Responsibility als Chance für Non-Profit-Organisationen**

**Die Übernahme gesellschaftlicher und ökologischer Verantwortung durch Unternehmen wird zunehmend als Grundlage einer nachhaltigen Unternehmensführung erkannt. Unter dem Stichwort Corporate Social Responsibility gewinnt die Kooperation von Unternehmen und Non-Profit Organisationen an Bedeutung.**

Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen ist nicht neu, allerdings erfährt es unter dem Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) aktuell wieder verstärkte Aufmerksamkeit. Unternehmen sehen sich in der heutigen Zeit mehr denn je mit der Erwartung konfrontiert, sich im sozialen Bereich zu engagieren und damit gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen.

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.

Der vordergründige Vorteil für ein CSR-Engagement von Unternehmen ist dabei sicherlich der positive Imagetransfer getreu dem Motto „Tu Gutes und sprich darüber!“. Durch eine Steigerung der Abverkaufszahlen kann sich CSR unter Umständen dann auch über den eigentlichen CSR-Gedanken hinausgehend unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten auszahlen. Dies stellt aber sicherlich nicht den Primärzweck eines Unternehmensengagements dar. So spielt das Thema CSR neben einer marktgerichteten Kommunikation u.a. auch verstärkt in der Kommunikation nach Innen eine besondere Rolle. CSR steigert die Motivation der Mitarbeiter und die Identifikation mit dem eigenen Unternehmen. Vor diesem Hintergrund bietet insbesondere das Corporate Volunteering, als eine Ausprägung des CSR, ideale Ansatzpunkte und umfasst einerseits den Einsatz von Mitarbeitern eines Unternehmens in diversen Projekten gemeinnütziger Art und andererseits die Förderung des bereits bestehenden freiwilligen Engagements von Mitarbeitern. Die Bereitstellung von Zeit- und Know-how-Ressourcen von Führungskräften und Mitarbeitern aus Unternehmen kann dabei sehr vielfältig sein. Sie reicht von punktuellen Einsätzen z.B. zur Unterstützung bei handwerklichen Arbeiten bis hin zu längeren Personaleinsätzen in der Führungsebene von gemeinnützigen Institutionen.

Grundsätzlich kann man folgende Varianten eines unternehmerischen Engagements im Themenfeld CSR unterscheiden:

- Corporate Giving: Spenden von Geld, Sachmitteln und Unternehmensleistungen
- Corporate Volunteering: Ehrenamtliches Engagement durch Mitarbeiter
- Cause Related Marketing: Spenden eines Teilerlöses beim Kauf eines Produktes
- Corporate Foundations: Gründungen von Stiftungen durch Unternehmen
- Social Commissioning: Partnerschaft mit gemeinnützigen Organisationen

- **Matching Funds:** Zusage eines Unternehmens, jeden gespendeten Betrag durch eine eigene Spende zu verdoppeln, zu verdreifachen etc.

Für das CSR-Engagement von Unternehmen sind Non-Profit Organisationen attraktive Partner. Neben der Förderung von Projekten stellen auch strategische Allianzen von Unternehmen mit NPOs interessante und nachhaltige Betätigungsfelder dar. CSR bietet damit große Chancen für den Non-Profit-Sektor. Die Wahrnehmung dieser Chancen scheitert jedoch häufig daran, dass die potenziellen Unternehmen und Entscheider nicht bekannt sind und dass sich Entscheidungsprozesse von Wirtschaftsunternehmen und gemeinnützigen Organisationen stark unterscheiden. Häufig kommt noch hinzu, dass sich die Verantwortlichen auf beiden Seiten in unterschiedlichen Sprachwelten bewegen.

Erfolgreiche Kooperationen erfordern somit die richtigen Kompetenzen auf beiden Seiten sowie die entsprechenden Personalressourcen zur Anbahnung und Umsetzung der gemeinsamen Aktivitäten. Diese Herausforderungen sind daher häufig der Grund für einen derzeit noch recht zögerlichen Umgang von Non-Profit Organisationen mit CSR-Themenfeldern.

Zu diesem Ergebnis führte auch das im Juni 2010 durchgeführte 3. SMP-Marktbarometer in Zusammenarbeit mit der Zeitschrift Wohlfahrt Intern. Laut Rückmeldung von über 200 Führungskräften aus der Sozialwirtschaft haben ca. 2/3 der Träger bisher kaum oder keine Aktivitäten im Bereich CSR entwickelt. Nur etwa 16% nutzen die Chancen, die sich über neue CSR-Konzeptionen bieten und betreiben ein aktives CSR, das heißt, sie haben potenzielle CSR-Aktivitäten identifiziert bzw. entwickelt, mit denen Sie gezielt an Wirtschaftsunternehmen herantreten.

Um die Chancen im Themenfeld CSR richtig nutzen zu können, müssen auf Seiten der sozialen Organisationen entsprechende Aktivitäten konsequent angegangen und hierfür Personalressourcen bereitgestellt werden:

- **Bestandserhebung:** Analyse und Bewertung der derzeitigen Aufgabenfelder und Aktivitäten auf ihr CSR-Potenzial
- **Strategiefindung und Konzeptionierung:** Entwicklung einer CSR-Strategie und Konzeptionierung von CSR-Projekten/-Maßnahmen inklusive PR- und Aktivitätenplan
- **Partnergewinnung und Umsetzung:** Identifikation und Ansprache potenzieller Wirtschaftspartner sowie Realisation und Koordination des CSR-Projekts bzw. der CSR-Maßnahme
- **Schaffung von Nachhaltigkeit:** Sicherstellung eines Prozess- und Aktivitätencontrollings sowie Identifikation möglicher Optimierungsansätze

Als mögliche Bewertungskriterien im Rahmen der Bestandserhebung sowie für die weitere Konzeptionierung von CSR-Maßnahmen können dabei folgende Punkte herangezogen werden:

1. Passfähigkeit / Strategic Fit
2. Glaubwürdigkeit / Credibility
3. Nachhaltigkeit / Sustainability
4. Sympathie / Sympathy
5. Einzigartigkeit / Uniqueness
6. Emotionalität / Emotion
7. Dauer / Duration

Daneben sollte eine CSR-Strategie, insbesondere auf Verbandsebene, berücksichtigen, dass es für Wirtschaftspartner nicht immer interessant ist, lediglich einzelne Projekte oder Veranstaltungen zu fördern, sondern in Programmen oder ausgewählten Themen über das gesamte Jahr hinweg mit der Organisation zusammenzuarbeiten und damit sozusagen ganzheitlicher CSR-Partner der Organisation bzw. Partner eines spezifischen Aufgabenfeldes zu werden oder sich als Kampagnenpartner zu engagieren.

In diesem Zusammenhang ist auch das Beispiel einer Jubiläumspartnerschaft, als interessantes Betätigungsfeld insbesondere für regionale Unternehmen, heranzuführen. Große Organisationen wie die Lebenshilfe oder das DRK feiern derzeit runde Jubiläen. Jubiläen bieten dabei hervorragende kommunikative Chancen und den idealen Anlass, die Bedeutung der eigenen Arbeit herauszustellen und für Themen der Organisation zu sensibilisieren. Zielstellung sollte es daher sein, den Anlass des Jubiläumsjahres zu nutzen, um die Institution selbst, sowie die Aufgabenfelder und Leistungen bei den unterschiedlichsten Anspruchsgruppen und Multiplikatoren in der Region und ggf. auch überregional zu positionieren. Perspektivisch kann damit das Jubiläumsjahr dazu beitragen, die Arbeit des Trägers langfristig zu sichern, eine größere Lobby sowohl bei Politik als auch bei der Bevölkerung zu schaffen und ggf. neue Kundengruppen etc. zu erschließen. Um ein Jubiläum bestmöglich für die eigenen Institutionszwecke zu nutzen, bedarf es einer entsprechenden Jahresplanung sowie einer strategisch ausgerichteten und zielgerichteten Kommunikation und professionellen Umsetzung der Aktivitäten. Ein Jubiläumsjahr bietet somit aufgrund der Vielzahl der Aktivitäten und der medialen Aufmerksamkeit die Chance, entsprechende Jubiläumsaktivitäten gemeinsam mit Partnern (aus der Wirtschaft) zu realisieren und so ggf. auch langfristige Partnerschaften über das Jahr hinaus aufzubauen. Für eine erfolgreiche Gewinnung und Bindung von Wirtschaftspartnern gilt es dabei vor allem, die Integration der geplanten Events in die Kommunikationsstrategie der Unternehmen zu meistern sowie die Zielstellung der Sensibilisierung für soziale und gesellschaftliche Themen im Sinne eines nachhaltigen CSR-Engagements herauszustellen.

Sollten Sie sich ebenfalls für eine professionelle Unterstützung bei der Konzeptionierung von CSR-Ansätzen oder bei der Begleitung Ihrer Jubiläumsaktivitäten sowie bei der Anbahnung von Partnerschaft mit der Wirtschaft interessieren, so finden Sie auf unserer Agentur-Homepage unter [www.sport-social-marketing.de](http://www.sport-social-marketing.de) nähere Informationen.

Sollten wir mit diesem Thema Ihr Interesse geweckt haben, können Sie natürlich auch gerne direkt Kontakt mit uns aufnehmen. Ihre Ansprechpartnerin ist Frau Dominique Susann Breil (Telefon: 0221/57777-46 oder E-Mail: [breil@rosenbaum-nagy.de](mailto:breil@rosenbaum-nagy.de) ).