



Dominique Susann Breil,
seit 2010 Projektleitung
CSR-Konzeption bei der
rosenbaum nagy unter-
nehmensberatung, Köln

Chefsache CSR auf die Tagesordnung

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 (NPOs) zunehmend an Bedeutung. Aber erst jedes sechste Unternehmen nutzt die neuen Chancen.

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. Das Thema CSR spielt neben einer marktorientierten 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:** Das Spenden von Geld, Sachmitteln und Unternehmensleistungen
- **Corporate Volunteering:** Ehrenamtliches Engagement durch Mitarbeiter
- **Cause Related Marketing:** Spenden eines Teilerlös beim Kauf eines Produktes
- **Corporate Foundations:** Gründungen von Stiftungen durch Unternehmen
- **Social Commissioning:** Eine Partnerschaft mit gemeinnützigen Organisationen
- **Matching Funds:** Zusage eines Unternehmens, jeden gespendeten Betrag durch eine eigene Spende zu verdoppeln, zu verdreifachen.

Attraktive Partner

Für das CSR-Engagement von Profit-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. Erfolgreiche Kooperationen erfordern die richtigen Kompetenzen auf beiden Seiten sowie die entsprechenden Per-

sonalressourcen 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. 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.

Chancen richtig nutzen

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:** Eine Analyse und Bewertung der derzeitigen Aufgabenfelder und Aktivitäten auf ihr CSR-Potenzial.
- **Strategiefindung und Konzeptionierung:** Entwicklung einer CSR-

Unternehmensführung >>

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

Eine CSR-Strategie, insbesondere auf Verbandsebene, sollte berücksichtigen, dass es für Wirtschaftspartner interessant ist, in Programmen oder ausgewählten Themen über das gesamte Jahr hinweg mit der Organisation zusammenzuarbeiten und damit CSR-Partner der Organisation bzw. Partner eines spezifischen Aufgabenfeldes zu werden oder sich als Kampagnenpartner zu engagieren.

Beispiel Jubiläumspartnerschaft: 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 An-

lass 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. 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.

Weitere Informationen unter dem Link „Kompetenzen/CSR“ auf http://www.sport-social-marketing.de/kompetenzen_corporateSR.php.

Kontakt: Dominique Susann Breil, E-Mail: breil@rosenbaum-nagy.de