

Titelthema

Mittelstand in Europa

Warenströme und Wertschöpfungsketten

Special

»Corporate Giving«

Titelthema

Familienunternehmen
Revision des Geschäftsmodells

Extra

Länderfokus Schweiz
Die wichtigsten Branchen

Special

Hilfsorganisationen
Spenden und Kooperationen



Zeitgemäßes Verhältnis mit Nonprofit-Organisationen Kooperieren statt spenden

Milliardär Dietmar Hopp hat seine Empfindungen stellvertretend für viele Unternehmer mit ähnlichen Erfahrungen vor Jahren schon in den Satz gefasst: »Spenden macht glücklich.« Neu ist nun, dass das Wohlbefinden infolge generösen Verhaltens heute neurowissenschaftlich belegbar ist. Eine internationale Forschergruppe um eine Professorin der Universität Lübeck wies in einem Experiment nach, dass großzügige Probanden eine höhere Aktivität in einem bestimmten Hirnareal haben und dass sich die Verbindung dieses Areals mit einer anderen Hirnregion ändert, die wichtig für unser körpereigenes Belohnungssystem ist. Dies erklärt, warum es uns gut tut, spendabel zu sein. Kann also auch die Zusammenarbeit mit gemeinnützigen Organisationen (NPO) durch Unternehmen solche Zufriedenheit bei ihren »Stakeholdern« bewirken? Ja, aber nur, wenn bestimmte Voraussetzungen erfüllt sind.

Gutes tun als Erfolgsfaktor ▶ Rund 80 % der befragten Menschen bewerten Aktivitäten im Namen von »Corporate-Social-Responsibility« (CSR), zu denen das gesell-

schaftliche Engagement für Nonprofit-Organisationen zählt, als wichtig oder sehr wichtig für die Wahl ihres Arbeitsplatzes und für ihre Kaufentscheidungen. Ebenso viele Befragte sind bereit, Freunden und Bekannten von überzeugenden CSR-Maßnahmen zu erzählen, so dass Unternehmen über diesen Weg an Reputation gewinnen und ihre Kunden binden können. Außerdem konnten in jüngster Zeit auch positive Effekte solcher Aktivitäten auf die Leistung von Vertriebsmitarbeitern und auf Unternehmensbewertungen nachgewiesen werden – lauter wichtige Faktoren für den Erfolg von Unternehmen. Es kann sich also ausdrücklich auch ökonomisch lohnen, verantwortungsvoll zu handeln.

Aktuelle Herausforderungen ▶ In unserer heutigen Zeit reicht es nicht mehr, hier und dort sporadisch etwas Gutes zu tun, um als verantwortungsvolles Unternehmen wahrgenommen zu werden. Immerhin zwei Drittel der Bundesbürger stimmen trotz aller CSR-Bestrebungen der Wirtschaft auch der Aussage zu: »Die wenigsten Unternehmen

handeln wirklich verantwortungsvoll«. Mit anderen Worten: Es gibt eine große Aufnahmebereitschaft in der Bevölkerung für CSR-Botschaften, aber gleichzeitig wenig Wertschätzung für einen großen Teil der derzeitigen Aktivitäten von Unternehmen auf diesem Feld. Folgerichtig kommen andere Studien zu dem Schluss, es könne unter dem Strich sogar negativ sein, CSR nur halbherzig zu betreiben. Hinzu kommt, dass wir uns in Europa derzeit komplexeren gesellschaftlichen Problemen gegenübersehen.

Für Unternehmer besteht die Herausforderung darin, den hohen Erwartungen der anspruchsvoller gewordenen Zielgruppen und den schwierigeren gesellschaftlichen Problemen mit einer neuen, wirkungsorientierten, nachhaltigen Form gesellschaftlichen Engagements zu entsprechen. Folglich ist die Zusammenarbeit mit gemeinnützigen Organisationen eine Aufgabe, die in Unternehmen besondere Beachtung verdient, wenn man CSR-Potenziale nutzen möchte.

Wahl des richtigen Support-Konzepts ▶

Der traditionelle, weit verbreitete Ansatz des Supports von NPOs ist das »Corporate Giving«, also die Geld- oder Sachspende von Unternehmen. Häufig ist auch, dass Unternehmen ihre Mitarbeiter mit »Corporate Volunteering«, also mit einer »Zeitspende«, aktiv in das gemeinwohlorientierte Engagement einbinden. Diese klassischen Maßnahmen werden als »Corporate Philanthropy« bezeichnet, wobei man auch von »Add-on-CSR« spricht, da die Aktivitäten nichts mit dem Kerngeschäft zu tun haben. Dabei sind solche Spenden nicht mehr ganz zeitgemäß. Denn sie mögen zwar immer noch Unternehmer glücklich machen und im lokalen Kontext Sinn haben, doch sie gelten für die »Stakeholder« nur bedingt als glaubwürdig und gesellschaftlich zu wenig nutzenstiftend.

Auch viele NPOs erkennen dies und setzen darauf, langfristige Partnerschaften einzugehen, die Unternehmen nicht mehr so sehr als Wohltäter, sondern als Partner auf Augenhöhe verstehen. Dem entsprechend sollten sich Unternehmen in einem echten Zusammenwirken als Teil gesellschaftsrelevanter Lösungen begreifen und ihre Geldgeberfunktion in ein strategisches Konzept integrieren. Solchen »Shared-Value«-Partnerschaften, die hohe Wirkungen für die Gesellschaft und für die beteiligten Unternehmen entfalten sollen und dürfen, gehört die

Zukunft. Experten sprechen von »Development-CSR«: Die partnerschaftliche Nutzung des Know-hows und der Ressourcen aller Beteiligten (Prozesse, Maschinen, Leistungen, Netzwerke) erlaubt die Entwicklung neuer, besserer Lösungen für gesellschaftliche Herausforderungen. So wird die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen nachhaltig und glaubwürdig praktisch umgesetzt.

Denkt man die »Shared-Value«-Partnerschaften weiter, betritt man den Bereich gemeinsamen Sozialunternehmertums, in dem Firmen mit NPOs eine gemeinsame Einheit gründen, um Dienstleistungen oder Produkte als Lösungen für gesellschaftliche Fragen zu finden. »Social Joint-Ventures« maximieren die Wirkungen gemeinsamer Ansätze durch soziale und ökonomische Renditen.



Dr. Patrick Roy

Erarbeitung langfristiger Strategien ► Engagements für oder mit NPOs dürfen nicht nur temporär oder willkürlich sein, wenn größere Effekte für Unternehmen und für die Gesellschaft entstehen sollen. Langfristige, starke Wirkungen entstehen nur mit einem umfassenden, wohl überlegten Ansatz. Gebraucht wird also eine Strategie für soziales Engagement, die am besten mit markterfahrener neutraler Beratung erarbeitet wird.

Zwei Elemente solcher Strategien sind hervorzuheben, weil sie oft vernachlässigt werden. Unter Voraussetzung der allgemeinen Unternehmenswerte und -ziele, die alle Weichenstellungen definieren, ist zu ermitteln, auf welche dieser Aspekte das gesellschaftliche Engagement in erster Linie einzahlen kann und soll – und in welcher Form. Ist dies geklärt und justiert, lassen sich erste Hypothesen für sinnvolle Betätigungsfelder formulieren: Entwicklungshilfe oder Armut in Deutschland? Gesundheit im Alter oder frühkindliche Bildung? Anschließend wird man wie immer bei strategischen Entscheidungen einen »Markt-Check« der potenziellen Betätigungsfelder machen: Wie engagieren sich Mitbewerber mit NPOs? Wo gibt es aktuell und in naher Zukunft Unterstützungslücken? Auf welchen Themenfeldern kann das Unternehmen seine »Assets« besonders wirksam zu Gunsten gesellschaftlicher Wirkungen einsetzen? Solche systema-

tischen Schritte in Vorbereitung einer gemeinwohlorientierten Kooperation zu gehen, mag unromantisch sein, ist aber unverzichtbar, um alle Beteiligten langfristig zufrieden zu stellen. Erst, wenn wirklich klar ist, was Unternehmen wollen und einbringen können, folgt die Auswahl der konkreten Non-Profit-Organisation(en), mit der oder mit denen eine Partnerschaft sinnvoll ist.

Auswahl von Partnerorganisationen ► Für Unternehmen wirken sich Kooperationen mit NPOs optimal aus, wenn die Partnerorganisation wirklich zu den eigenen Werten und Zielen passt. Daher ist zu recherchieren, um den optimalen Nonprofit-Partner zu finden und um sicherzustellen, dass das gemeinsame Engagement die gewünschte Wirkung entfaltet. Zur Orientierung

dienen die Jahresberichte und die Tätigkeitsberichte, außerdem die »Siegel«. Das älteste Spendensiegel vergibt seit 1992 das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI). Seine Träger erfüllen höchste Qualitätsansprüche, leben eine transparente Informationskultur und haben leistungsfähige Kontroll- und Aufsichtsgremien. Sie gewährleisten, dass die ihnen zufließenden Spenden dem gemeinnützigen Zweck verantwortungsvoll zugutekommen. Neueren Datums, aber sehr gut auf den Markt abgestimmt, ist das »Wirkt-Siegel«, das PHINEO seit 2012 an gemeinnützige Projekte vergibt, die das Potenzial haben, besonders zur Lösung gesellschaftlicher Probleme beizutragen, wobei es vor allem um die Strukturen und Strategien der Organisationen und um die Wirkungen geht. Des Weiteren vergibt der Deutsche Spendenrat seit 2017 an seine Mitgliedsorganisationen ein Zertifikat, das ihnen durch unabhängige Wirtschaftsprüfer die zweckgerichtete, sparsame Mittelverwendung testiert.

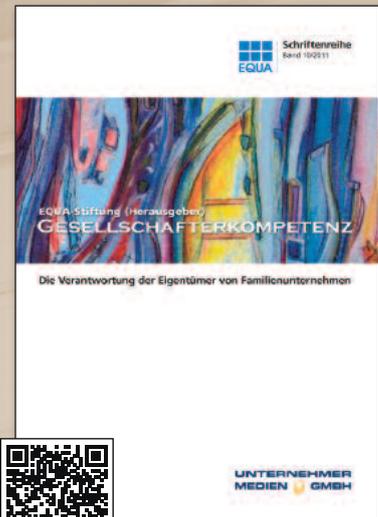
Spenden fördern also kurzfristig das individuelle Glücksempfinden. Doch klug geplantes, wirkungsorientiertes und langfristiges Engagement kann noch mehr, indem es für nachhaltiges Wohlbefinden aller sorgt. ■

Dr. Patrick Roy, Geschäftsführender Gesellschafter TRIPLE IMPACT Management Solutions GmbH & Co. KG, Wörthsee

GESELLSCHAFTER-KOMPETENZ

Die Verantwortung der Eigentümer von Familienunternehmen

Festschrift der EQUA-Stiftung zu ihrem zehnjährigen Bestehen



STANDARDWERK

» Dr. Ulrich Wacker (Hg.)

»Wer Anteile hat, soll auch Anteil nehmen!« Aktueller Sammelband mit 25 fortschrittlichen Beiträgen namhafter Autoren aus Lehre, Forschung und Mittelstand zu allen wichtigen Themen zukunftsorientierter Führung von Familienunternehmen. Praktische Anleitung für aktive und inaktive Gesellschafter, ihre Verantwortung für Strategien, Finanzierungen und Kontrolle wahrzunehmen und das Tagesgeschäft kompetent, konstruktiv und kritisch als Eigentümer zu begleiten.

ISBN 978-3-937960-12-8 • 58,00 €
Bestellung (Sofortige Auslieferung)
Tel.: 0228/95459-85 • Fax: -80 oder
jederzeit in unserem Online-Shop im
Internet: www.unternehmermedien.de

UNTERNEHMER
MEDIEN  GMBH

GEDANKEN FÜR GENERATIONEN