

Loring Sittler

Unternehmen: Geldgeber, Investor, Bürger

Vortrag beim Bürgerforum Schloß Diedersdorf, 25. April 2009

Ausgangslage

Die von Nobelpreisträger Milton Friedmann aufgestellte Behauptung „The business of business is business!“ haben die meisten deutschen Unternehmen längst überwunden. Sie engagieren sich in vielfältiger Weise in ihrem gesellschaftlichen Umfeld. Dies gilt besonders für Großunternehmen, die oft eigene Programme fahren, zum Teil auch eigene Stiftungen eingesetzt haben, aber auch für Klein- Mittelunternehmen, die sich vorwiegend vor Ort um diverse Unterstützungen bemühen und oft auch selbst engagiert sind. Die Unternehmen wollen meist guter Bürger sein, ein sozialer Investor und eben nicht bloßer Geldgeber. Hier gibt es Ansatzpunkte für eine stärkere und nachhaltigere Zusammenarbeit mit den Non-Profit-Organisationen (NPO).

Begriffsklärung

Einem weitverbreiteten Missverständnis gilt es vorzubeugen: Die englische Bezeichnung **Corporate Social Responsibility** darf zutreffend nur mit „**gesellschaftlicher Verantwortung des Unternehmens**“ übersetzt werden und geht weit über das oft vorhandene soziale und karitative Engagement in Härtefällen und bei benachteiligten Minderheiten hinaus. Es umfasst die Verwirklichung unternehmensinterner Standards z.B. bei Einkauf, Personalführung und Nachhaltigkeit auch in Sachen Umwelt, aber eben auch die Erfüllung einer Rolle des Unternehmens als „guter Bürger“, im Englischen als Corporate Citizenship.

Beispiel: Generali Deutschland (GD) nimmt diesen Auftrag sehr ernst und verwirklicht ihn im Programm „Bürger unternehmen Zukunft“. Dieses Programm zielt nach Außen, in die Gesellschaft hinein. Es soll mehr bewirkt werden, als reine Projektförderung erreichen kann. Der Generali Zukunftsfonds (GZF) wirkt in diesem Verständnis auch direkt in die Politik hinein, um die Rahmenbedingungen für die Aktivität unserer Zielgruppe 55plus im bürgerschaftlichen Engagement zu verbessern. Darüber hinaus werden Koordinationsprojekte aufgelegt und Organisationsberatung geleistet, um bei gemeinsamen Interessen bisher bestehende Konkurrenzverhältnisse aufzubrechen und um überkommene ineffektive (Verbands-)Strukturen effektiver zu gestalten. Auch Partnerschaften mit der öffentlichen Hand auf Bundes- und Länderebene werden angestrebt.

Bewegung im Feld bürgerschaftliches Engagement als Förderthema von Unternehmen

Es gibt Anzeichen für eine zunehmende Bereitschaft von Unternehmen, den Bereich bürgerschaftliches Engagement möglicherweise stärker zu fördern, bewerte ich die Unternehmensinitiative ZivilEngagement, der GD beigetreten ist, um sich gemeinsam mit anderen für die Stärkung bürgerschaftlichen Engagements einzusetzen. Die Initiative will neben einem Erfahrungsaustausch auch die einzelnen Unternehmensprogramme koordinieren, die Engagementpolitik der Bundesregierung mittel- und langfristig beeinflussen, eigene

Maßnahmen darauf abstimmen und - last not least(!) - eine gemeinsame Darstellung auf der bundesweiten Internetplattform, die unter der Bezeichnung www.engagiert-in-Deutschland.de vorgesehen ist, erreichen. So wird eine bessere Wirksamkeit und öffentliche Sichtbarkeit ihres gesellschaftlichen Engagements gewährleistet.

Wenn Zuwendungen, Spenden oder Sponsorschaften von Unternehmen erbeten werden, ist es für NPOs wichtig, dass sie sich bei der Antragspräsentation auf die unternehmerische Logik einlassen: Jedes Unternehmen will auch im Bereich CSR einen „social return on investment“ sehen – das ist keine ökonomische Kennziffer sondern die konkrete Angabe einer zu erwartenden Wirkung in einer bestimmten Zeit nach der Verwirklichung der im Projekt vorgesehenen Maßnahmen. Je konkreter (und positiver) dieser Prozess in Zeit- und Maßnahmenplänen beschrieben und in seinen einzelnen Kostenfaktoren aufgeschlüsselt wird, desto höher die Wahrscheinlichkeit einer Zustimmung der Unternehmensleitung. Auch die Eigenleistungen des Projektträgers sollten aufgeführt und möglichst in Geld umgerechnet werden. Das können anteilige Personalkosten für die Projektleitung, aber auch Kosten für PR- und Berichterstattung sein, durchaus auch Konzeptions- und Controllingkosten. Nur damit wird sichtbar, wie das Projekt funktioniert und nur damit werden diese Kosten auch Bestandteil der Gesamtrechnung, in der jedes Unternehmen auch Eigenleistungen des Projektpartners enthalten sehen will – ebenso übrigens wie mögliche kleine Teilnehmerbeiträge der „Dienstleistungsempfänger“. Das Prinzip „keine Leistung ohne Gegenleistung“ sollte zum Wesensmerkmal nachhaltiger Projekte werden. Die finanzielle Transparenz der gesamten Maßnahme ist sehr wichtig für eine angemessene Beurteilung und Bewertung durch die Unterstützer. Auch die Rolle möglicher öffentlicher Finanzierung (oder spätere Übernahme des Projekts) sollte im Vorfeld geklärt und das Ergebnis förmlicher Bestandteil der Projektunterlagen sein. Der Unterstützer will mit Sicherheit nicht eine öffentliche Förderung ersetzen und will wissen, ob diese Möglichkeiten ausgeschöpft worden sind oder in Zukunft noch beantragt werden könnten. Die Vernetzung mit anderen kompetenten Trägern sowie mit der Kommune vor Ort sollte dokumentiert werden: Bürgerschaftliches Engagement ist eine kooperative Angelegenheit und kann nicht von Einzelkämpfern vorgebracht werden.

Ein legitimes Interesse des Unternehmens ist es, als Förderer/Sponsor sichtbar zu werden in der Öffentlichkeit. Dies sollte schon in der Präsentation beachtet und am konkreten Beispiel (Einladung, Flyer etc.) mit einem eingefügten Logo des Unternehmens verdeutlicht werden. Auch die Frage nach der Exklusivität des Partners sollten die Antragssteller vorher durchdacht und mit einer Öffnungsoption für andere Partner versehen, die man ggf. noch gewinnen könnte. Wichtig dabei: Möglichst nicht Konkurrenten aus derselben Branche vorsehen, bei anderen Branchen möglichst vergleichbare Unternehmen. Jedes Unternehmen achtet auf die Wünschbarkeit einer Partnerschaft mit anderen Unternehmen, manche wollen gar nicht neben anderen erscheinen.

Ich halte es für sehr sinnvoll, von der Einmalzuwendung abzugehen und die Unternehmen stärker zu involvieren: Für eine längere Dauer und als aktiv beteiligter strategischer Partner sollte das Unternehmen nach Möglichkeit auch Einfluß auf den Projektablauf nehmen können: So wird aus der vorwiegend karitativ orientierten Spende eine konstruktive Partnerschaft, in der man auf Dauer gemeinsame Ziele verwirklicht und als Partner sichtbar wird.

Zur Verdeutlichung der Nachhaltigkeit gehört auch die vom Projektträger zu erläuternde Strategie, mit der über eine längere Dauer als die üblichen drei Jahre Einnahmen in eigener Regie erzielt werden und welche vorbereitenden Qualifikationen und Schritte von Anfang an dazu eingeleitet werden. Hier könnten sich auch Ansatzpunkte für eine gemeinsam zu entwickelnde Akquisitionsstrategie ergeben: Gemeinsam kann man immer mehr erreichen als alleine. Und: Mögliche Beratungs- und Qualifikationsleistungen könnten zusätzlich zur Projektförderung vereinbart werden.