

neue

B/E 50668

spezial 1 • Februar 2009

caritas

s p e z i a l

POLITIK • PRAXIS • FORSCHUNG

Begriffe

Chancen

Planung

Praxis

Info von A bis Z



Corporate Citizenship

Projekte in der Caritas



55+25
JEDER CENT ZÄHLT!

VERKAUFGGENIE



CARITAS
WOHLFAHRTSMARKEN

ERFOLGREICH IM EHRENAMT. Engagiert und ideenreich verkauft er Wohlfahrtsmarken. Er setzt sich damit für mehr Menschlichkeit ein, denn der Zuschlag auf jeder Marke unterstützt unsere sozialen Aufgaben. Das Porto mit Hert gibt es bei den Einrichtungen von Kirche und Caritas.
SERVICE-HOTLINE 02 21/941 00 55 | www.caritas-wohlfahrtsmarken.de

Chancen nutzen, Solidarität stiften

DIE CARITAS IST DABEI, bisher schlummernde Kooperationspotenziale zu entdecken. Firmen, die unterschiedliche Dienstleistungen anbieten, gehen Kooperationen mit der Caritas ein und bieten damit den Menschen, die in unsere Einrichtungen und Dienste kommen, einen größeren Nutzen. In dieser Arbeitshilfe wird das Augenmerk auf externe Kooperationen gelenkt. Leitend ist dabei der Gedanke, dass die Einrichtungen und Dienste der Caritas auch eine solidaritätsstiftende Funktion in ihrem jeweiligen Umfeld haben.

Die Zusammenarbeit von Diensten und Einrichtungen der Caritas mit gewerblichen Unternehmen ist ein Weg, den es sich lohnt zu gehen. Solidaritätspotenziale lassen sich heben. Aktive Beiträge zur Förderung des Gemeinwohls können geleistet werden. Für die beteiligten Kooperationspartner entstehen Vorteile im Bereich Personalentwicklung und Öffentlichkeitsarbeit.

Bereits im Jahr 2005 hat die Delegiertenversammlung des Deutschen Caritasverbandes diese Potenziale erkannt und geeignete operative Schritte zur Förderung von Corporate-Citizenship-Projekten in der Caritas empfohlen.

Der Vorstand des Deutschen Caritasverbandes hat deshalb im Jahr 2006 ein zweijähriges Projekt gestartet, um die Chancen und Risiken von Corporate Citizenship für die Mitglieder der Caritas zu untersuchen. Ein wichtiges Ergebnis des Projektes stellt nun diese Arbeitshilfe dar.

Es fehlte bisher ein auf die Bedürfnisse und Strukturen von gemeinnützigen Einrichtungen und Diensten zugeschnittener Leitfaden für die Anbahnung und Implementierung von Corporate-Citizenship-Projekten. Diese Lücke wird nun durch die vorliegende Arbeitshilfe geschlossen. Sie soll Ihnen den Einstieg in das Themenfeld erleichtern und nützliche Hinweise für erfolgreiche Unternehmenskooperationen bieten.

„Lücke geschlossen: Ein Leitfaden für den Alltag sozialer Unternehmen“

An dieser Stelle sei herzlich den Mitgliedern des Fachbeirates gedankt, die das Projekt mit ihren Praxiserfahrungen und Anregungen begleitet und intensiv an diesem Leitfaden mitgewirkt haben.¹

Wir hoffen, dass Ihnen die folgenden Seiten Unterstützung im betrieblichen Alltag bieten.



Anmerkung:

1. Die Mitglieder des Fachbeirates sind auf S. 27 aufgeführt.



Niko Roth

Finanz- und Personalvorstand
des Deutschen Caritasverbandes,
Freiburg

themen

- 3 Vorwort: Chancen nutzen, Solidarität stiften
Niko Roth

- 5 Engagierte Unternehmen kommen besser an

- 7 Was steckt hinter den Begriffen?

- 9 Chancen von Corporate-Citizenship-Projekten

- 10 Was führt zu einer erfolgreichen Partnerschaft?

- 12 Wie plant man Corporate-Citizenship-Projekte?

- 15 Instrumente des Corporate Citizenship

checklisten

- 21 Monitoring CSR/CC

- 22 Unternehmenskontakte

- 23 Voraussetzungen für eine erfolgreiche Partnerschaft

- 23 Nutzen für Kooperationspartner

literatur und internetverzeichnis

- 24 Literatur

- 25 Internetadressen

- 27 Studien zum Thema

- 27 Mitglieder des Fachbeirats im Projekt Corporate Citizenship

Impressum neue caritas spezial

POLITIK PRAXIS FORSCHUNG

Herausgeber: Deutscher Caritasverband e.V.
 Herausgebervertreter: Dr. Thomas Becker
 Redaktion: Anke Becker, Niko Roth, Gertrud Rogg (Chefredakteurin), Christine Mittelbach (CvD), Esther Baron
 Redaktionssekretariat: Christiane Stieff,
 Tel.: 07 61/2 00-4 10, Fax: 07 61/2 00-5 09,
 E-Mail: christiane.stieff@caritas.de

Redaktionsassistentz: Ingrid Jehne,
 Tel.: 07 61/2 00-4 17, Fax: 07 61/2 00-5 09,
 E-Mail: ingrid.jehne@caritas.de

Vertrieb: DCV, E-Mail: unternehmen@caritas.de,
 Tel.: 07 61/2 00-4 34
 Fax: 07 61/2 00-1 22

Anschrift für Redaktion und Vertrieb:
 neue caritas, Lorenz-Werthmann-Haus,
 Karlstr. 40, 79104 Freiburg

Anzeigen und Beilagen:
 Zweiplus Medienagentur, Tel.: 061 51/81 27-0,
 Fax: 89 30 98, Pallaswiesenstraße 109, 64293 Darmstadt,
 ISDN 81 27-1 27, E-Mail: anzeigen@zweiplus.de

Layout: Peter Blöcher

Titelfoto: Caritaszentrum Au-Haidhausen, Caritaszentren
 München „Stadt/Land“

Druck: Druckerei Hofmann GmbH

Engagierte Unternehmen kommen besser an

Kunden schauen immer häufiger darauf, ob Firmen sozial und ökologisch verantwortlich produzieren. Zur Strategieplanung von Unternehmen gehört es längst, gemeinnützige Projekte zu unterstützen – eine Chance für die Caritas, Kooperationspartner zu finden.



Bild: Karl-Hans Kern

Preisträger: Mit dem Lea-Mittelstandspreis zeichnen die Caritas und das Wirtschaftsministerium in Baden-Württemberg sozial engagierte Unternehmen aus.

GESELLSCHAFTLICHE Verantwortung rückt immer mehr in den Fokus der Strategieplanung deutscher Unternehmen.¹

In den Vereinigten Staaten von Amerika ist dieser Trend schon seit den 1960er Jahren zu beobachten. Unternehmen engagieren sich dort sehr gezielt für gemeinnützige Projekte, nicht zuletzt, um

damit auch ihr eigenes Image positiv zu besetzen.

Unter dem Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) findet nun das angelsächsische Konzept verstärkt Einzug in die deutsche Managementlehre. Corporate Citizenship (CC) als Teil dieses Konzepts bietet eine Chance für die freie Wohl-

fahrtspflege, Ressourcen für ihre Anliegen zu akquirieren und aktuelle Problemlagen in den Mittelpunkt des gesellschaftlichen Interesses zu rücken.

Auch die Europäische Union beschäftigt sich schon seit einiger Zeit mit dem Thema CSR. Bereits 2001 veröffentlichte die Europäische Kommission das „Grün-

Besser sprechen mit Microsoft

Microsoft hat Corporate Social Responsibility (CSR) bereits seit vielen Jahren in sein Kerngeschäft eingebettet und nutzt es für eine langfristige Kundenbindung.

Der Konzern setzt sich besonders in den Bereichen Bildung, Wissenschaft, Wachstum und IT-Sicherheit ein.

Ein bundesweites Projekt für Vorschulkinder ist „Schlaumäuse – Kinder entdecken Sprache“. Gemeinsam mit der Technischen Universität Berlin und dem Cornelsen-Verlag wurde ein Computer-Lernprogramm für Kinder entwickelt, um deren Sprachentwicklung zu fördern. Für Vertriebspartner von Microsoft bietet sich die Möglichkeit, eine Patenschaft für eine Kindertagesstätte oder einen Kindergarten zu übernehmen. Weitere Informationen unter: www.schlaumaeuse.de⁵

buch Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen“. Diesem folgte im Juli 2002 die „Mitteilung zur Sozialen Verantwortung von Unternehmen. Ein Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung“², die bereits klare Instrumente zur Umsetzung von erfolgreichem CSR benannte.

Diese Entwicklungen gehen auf die Lissabon-Strategie zurück, die die Europäische Union bis zum Jahr 2010 zum „wettbewerbsfähigsten und dynamischsten Wirtschaftsraum der Welt“ machen möchte.

CSR und die Politik

CSR-Forschung und die immer stärker werdende Debatte um Nachhaltigkeit sind nicht nur aktuelle Themen der EU. Die Bundesregierung beschäftigt sich ebenfalls seit einiger Zeit mit CSR. Das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit initiierte das Forschungsvorhaben „Bedeutung der internationalen CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die sich daraus ergebenden Anforderungen an Unternehmen mit Fokus Berichterstattung“.³

Durch diese Entwicklungen wächst das Interesse an der Umsetzung von Corporate-Citizenship-Projekten sowohl in der freien Wohlfahrtspflege als auch auf der Unternehmensseite. Mitglieder der Caritas⁴ werden von Unternehmen direkt angefragt, gemeinsam ein Projekt umzusetzen, oder nehmen von sich aus

Kontakt zu Unternehmen aus ihrer Region auf.

Die vorliegende Arbeitshilfe soll für diese Partnerschaften eine Hilfestellung leisten. Sie soll die Kontaktaufnahme zu potenziellen Kooperationspartnern und die Umsetzung von Unternehmenskooperationen erleichtern. Die Begriffe Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship werden genauer erläutert. Es folgt ein kurzer Einblick in die Chancen von Corporate-Citizenship-Projekten.

Es werden erste Impulse zur erfolgreichen Umsetzung von Corporate-Citizenship-Projekten gegeben und die strategische Vorbereitung von Corporate Citizenship erläutert. Einzelne Instrumente dieses Management-Ansatzes werden aufgezeigt. Die Arbeitshilfe wird durch Checklisten und ein Literaturverzeichnis mit Linkliste zu informativen Internetseiten abgerundet.

Anmerkungen:

1. Die Begriffe „Unternehmen“ und „Firmen“ werden fortan als Bezeichnung für Akteure aus dem privatwirtschaftlichen Sektor verwendet.
2. Die Mitteilung kann unter www.csrgermany.de heruntergeladen werden.
3. Die Ergebnisse dieser Studie können auf den Seiten des Bundesministeriums unter www.bmu.de heruntergeladen werden.
4. Die Begriffe „Mitglieder der Caritas“ und „Einrichtung“ werden fortan als Bezeichnung für alle Mitglieder der verbandlichen Caritas und ihrer Fachverbände verwendet.
5. Beispiele aus dem Buch „Corporate Responsibility 2008“, s. Literaturverzeichnis S. 24.

Mit Procter & Gamble leben, lernen und stark werden

Im Kerngeschäft hat der Konzern Procter & Gamble (P&G) ein Programm zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf und ein Programm zum Diversity Management umgesetzt. Zusätzlich wirbt P&G mit umweltschonender Produktion.

Einen besonderen Schwerpunkt bei Corporate-Citizenship-Projekten legt Procter & Gamble auf die Unterstützung von Kindern. An mehreren Standorten in Deutschland wird das Projekt „Leben. Lernen. Stark werden“ umgesetzt, um Kindern bessere Startchancen zu ermöglichen. Mit diesem Engagement sichert sich der Konzern die Sympathien potenzieller Kunden.⁵

Was steckt hinter den Begriffen?

Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship sind Konzepte, die in die Unternehmensstrategie integriert werden müssen. Sie bestimmen langfristig die Entscheidungsprozesse im Unternehmen mit.

CORPORATE SOCIAL Responsibility (CSR) wird von der Europäischen Kommission in ihrem Grünbuch folgendermaßen definiert:

„Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren.“¹ Stakeholder sind all diejenigen, die Interesse an den Aktivitäten eines Unternehmens haben.

Corporate Social Responsibility ist somit ein Konzept, das in die Unternehmensstrategie integriert wird und langfristig die Entscheidungsprozesse mitbestimmt. CSR spiegelt sich unter anderem in fairen und sicheren Arbeitsbedingungen sowie dem nachhaltigen Einsatz von Ressourcen wider.

Corporate Social Responsibility wird von immer mehr Unternehmen eine wichtige Bedeutung beigemessen. Die Absatzmärkte liegen durch das Internet und schnelle Transportmöglichkeiten immer näher beieinander. Dies bedeutet, dass sich die Konkurrenzsituation vieler Unternehmen in den letzten Jahrzehnten durch die Globalisierung deutlich verschärft hat.

Zudem werden Kunden immer wachsender in der Wahl ihrer Produkte. Sie können sich durch Medienberichte und eigene Recherchen kostenfrei, schnell und umfassend über einzelne Konzerne und

deren Einstellungen informieren. Viele Unternehmen haben bereits auf diesen Tatbestand reagiert. Größere Firmen, Banken und auch öffentliche Einrichtungen haben immer häufiger in ihren Internetauftritten eine oder mehrere Informationsseiten zu ihrem Leitbild und der Unternehmensführung. Diese Image-Darstellung kann nur dann überzeugend wirken, wenn das Unternehmen auch nach diesen definierten Zielen handelt. Firmen, bei deren Zulieferern und Partnern zum Beispiel Kinderarbeit oder Umweltverschmutzung entdeckt werden, werden durch die Verbraucher boykottiert. Ein bekanntes Beispiel hierfür ist der Fall Brent Spar aus dem Jahr 1995, der den

Konzernen Shell und Esso einen hohen Imageverlust einbrachte, weil sie planten, einen schwimmenden Öltank in der Nordsee zu versenken.

Engagierte Unternehmen sind attraktive Arbeitgeber

Auch Arbeitskräfte sind zunehmend kritisch in der Wahl ihrer Arbeitgeber. So ergab eine Studie der Unternehmensberatung Brands & Values² im Jahr 2007, dass junge Führungskräfte in Deutschland sehr genau das Verhalten ihrer zukünftigen Arbeitgeber untersuchen und dieses in ihre Entscheidungsfindung bei der Wahl des Arbeitsplatzes mit einfließen lassen. Im Zuge des fortschreitenden Fachkräfte-

Corporate Social Responsibility Prinzip der Nachhaltigkeit – drei Säulen		
<p>Ökonomische Grundsätze</p> <p>Wirkungsbereich: überwiegend Kerngeschäft</p>	<p>Umweltbelange</p> <p>Wirkungsbereich: überwiegend Kerngeschäft</p>	<p>Soziale Belange</p> <p>Wirkungsbereich: Kerngeschäft und Umfeld – Verankerung des Corporate Citizenship</p>

mangels in Deutschland müssen Unternehmen daher künftig vermehrt um qualifizierte Arbeitskräfte werben und ihre Arbeitsplätze attraktiv gestalten.

Diese Tendenzen sind auch in der Sozialwirtschaft spürbar.

In der Erhebung zur Einschätzung der wirtschaftlichen Lage der Rechtsträger der Caritas 2008³ gaben bereits 22,3 Prozent der Befragten an, dass die Gewinnung von Fachpersonal im sozialen Bereich schwieriger geworden sei. Im Jahr 2006 hatten dies lediglich 9,8 Prozent der Befragten angegeben.

Auch die Kunden und Klienten sozialer Einrichtungen vergleichen genauer. In Ballungsgebieten gibt es beispielsweise eine breite Auswahl an Pflegeplätzen. Hier wird es immer wichtiger, dass die Mitglieder der Caritas Konzepte entwickeln, durch die sie sich von den Mitbewerbern abheben. Oft wird dies durch die Einführung und Zertifizierung eines Qualitätskonzepts umgesetzt oder das Leistungsspektrum wird durch attraktive Angebote erweitert.

Ein Corporate-Social-Responsibility-Konzept (s. Grafik S. 7) kann ebenfalls dazu beitragen, nachhaltig den Bekannt-

heitsgrad der Mitglieder der Caritas im jeweiligen Umfeld zu steigern. Dadurch können nicht nur neue Klienten, sondern auch ehrenamtlich Mitarbeitende und Förderer gewonnen werden.

Corporate Citizenship (CC) – Unternehmenskooperationen

Corporate Citizenship wird in Deutschland oft der Corporate Social Responsibility gleichgesetzt. Ursprünglich ist Corporate Citizenship aber ein Bestandteil des CSR. Es steht für das zusätzliche Engagement eines Unternehmens über das Kerngeschäft hinaus. Dieses Engagement kann auf soziale, kulturelle oder ökologische Bereiche ausgerichtet sein.

Beim Corporate Citizenship gehen Unternehmen Kooperationen mit Wohlfahrtsverbänden, Vereinen, Stiftungen oder anderen Unternehmen ein, um ein bestimmtes Ziel zur Verbesserung der gemeinsamen Lebenswelt zu fördern.

Im Vordergrund steht nicht der Geldtransfer aus der Wirtschaft zu gemeinnützigen Organisationen, sondern eine gegenseitige Kooperation, die auf Augenhöhe stattfindet. Die angestrebten Ziele sollen vor allem nachhaltig Wirkung zeigen,

daher werden Corporate-Citizenship-Partnerschaften vor allem mittel- und langfristig eingegangen.

Das Thema Fundraising zählt in der Fachliteratur in der Regel nicht zu den Instrumenten des Corporate-Citizenship-Mix⁴ (s. Grafik unten) und wird aufgrund seiner ihm eigenen Komplexität in dieser Arbeitshilfe nicht behandelt.

Anmerkungen:

1. *Grünbuch Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. KOM (2001) 366, Brüssel, 2001.*
2. *Die Studie kann unter www.brandstandvalues.com kostenpflichtig angefordert werden.*
3. *Die Auswertung zur Erhebung zur Einschätzung der wirtschaftlichen Lage der Rechtsträger der Caritas 2008 kann angefordert werden beim: Deutschen Caritasverband, Stabsstelle Sozialwirtschaft, Karlstr. 40, 79104 Freiburg, E-Mail: unternehmen@caritas.de.*
4. *DRESEWSKI, Felix: Corporate Citizenship : Ein Leitfaden für das soziale Engagement mittelständischer Unternehmen. Berlin, 2004, S. 21f.*



Chancen von Corporate-Citizenship-Projekten

Unternehmen können durch Corporate-Citizenship-Projekte ihr Image stärken, gezielt neue Zielgruppen ansprechen und die soziale Kompetenz von Mitarbeitern erweitern. Für die Caritas werden Projekte möglich, die ohne Kooperation nicht realisiert würden.

CORPORATE CITIZENSHIP bietet sowohl für die Mitglieder der Caritas als auch für Unternehmen eine Vielzahl von Chancen. Vor allem aber sollten Corporate-Citizenship-Projektpartner das Ziel verfolgen, die soziale Infrastruktur vor Ort zu verbessern und dazu beitragen, den sozialen Frieden zu wahren.

Für beide Kooperationspartner sollte die Solidaritätsstiftung durch das Projekt im Vordergrund stehen, da eine positive Entwicklung in einem funktionierenden Gemeinwesen sowohl Nutzen für die Unternehmen als auch für die Mitglieder der Caritas mit sich bringt. Hierzu einige Beispiele:

Chancen für Non-Profit-Unternehmen

- Corporate Citizenship ermöglicht es, neue Projekte zu realisieren, die ohne Kooperationspartner nicht umsetzbar wären.
- Corporate Citizenship ermöglicht Wissenstransfer in den sozialen Sektor.
- Corporate Citizenship baut Barrieren ab und stärkt das gegenseitige Verständnis zwischen Wirtschaft und sozialem Sektor. Dies kann zu weiteren Kooperationen führen, wie zum Beispiel zu Praktikumsplätzen für Jugendliche.
- Corporate Citizenship fördert die Wertschätzung und Anerkennung der Arbeit der Caritas in der Öffentlichkeit. Ein großer Personenkreis kann für die Probleme

von benachteiligten oder kranken Menschen sensibilisiert werden.

- Durch Corporate Citizenship können neue Zielgruppen angesprochen werden. So kann die Caritas zum Beispiel frühzeitig zu potenziellen Nutzern einer Pflegeeinrichtung oder einer Kindertagesstätte Kontakt aufbauen.
- Corporate Citizenship ermöglicht die Gewinnung von Ehrenamtlichen über den Projektzeitraum hinaus.
- Corporate Citizenship ermöglicht es, neue Kontakte zu Wirtschaft und Politik zu knüpfen.
- Auch Caritaseinrichtungen können es ihren hauptamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ermöglichen, im Rahmen ihres Dienstes bürgerschaftliches Engagement zu leben. So kann zum Beispiel eine Vereinbarung getroffen werden, dass Mitarbeitende für einen bestimmten Zeitraum im Jahr in Corporate-Citizenship-Projekten in anderen (sozialen) Unternehmen mitwirken. Dadurch können sich Mitarbeiter(innen) neue Kompetenzen aneignen.

Chancen für Profit-Unternehmen

- Im Rahmen der Kooperation können die Mitarbeitenden ihre sozialen Kompetenzen weiterentwickeln. Diesen sogenannten „Soft Skills“ kommt in vielen Unternehmen eine hohe Bedeutung zu, da

sie indirekt den Geschäftserfolg positiv beeinflussen.

- Die Motivation der Mitarbeitenden steigt durch das bürgerschaftliche Engagement. Die Bindung zum Unternehmen wird gestärkt. Mitarbeitende, die sich mit dem Engagement des Arbeitgebers identifizieren, wechseln zum Beispiel weniger oft ihren Arbeitgeber.
- Unternehmen können Corporate-Citizenship-Projekte nutzen, um ihr öffentliches Image zu stärken.
- Die Kundenbindung wird durch das bürgerschaftliche Engagement gestärkt. „Good Corporate Citizens“, also verantwortungsbewusst handelnde Unternehmen, werden von den Kunden geschätzt und häufig Konkurrenten vorgezogen.
- Durch Corporate Citizenship bekommen Unternehmen Zugang zu neuen Zielgruppen. Im direkten Kontakt können sie auf das Unternehmen und seine Produkte aufmerksam machen und dadurch den Umsatz des Unternehmens steigern.

Gemeinsamer Nutzen beider Kooperationspartner

- Corporate Citizenship kann in das interne Weiterbildungskonzept integriert und somit zur gezielten Personalentwicklung eingesetzt werden.
- Der Austausch mit externen Personen kann innovative Problemlösungsansätze fördern.



Bild: Karl-Hans Kern

Eine Partnerschaft ermöglichte das Straßenfußballturnier „Kick it“ in Worms – eine weitere Partnerschaft sorgte für die Werbung über rundes Brot.

Was führt zu einer erfolgreichen Partnerschaft?

Bevor Mitglieder der Caritas eine Kooperation mit einem Unternehmen der Privatwirtschaft eingehen, sollte genau geprüft werden, ob die Unternehmensziele auch zum Leitbild der Caritas passen. Ausschlusskriterien sind von der Leitungsebene festzulegen.

BEVOR EINE Unternehmenskooperation durchgeführt wird, sollte sich jedes Mitglied der Caritas im Vorfeld überlegen, welche Prioritäten für den eigenen Wirkungskreis von besonderer Bedeutung sind.

Die Wahl des geeigneten Kooperationspartners

Die Mitglieder der Caritas können durch Unternehmenskooperationen grundsätz-

lich großen Nutzen erfahren. Wenn aber ein Unternehmen mit sozialem Engagement bei einem Mitglied der Caritas wirbt und im selben Zeitraum durch unlauteres Verhalten in die Schlagzeilen gerät, kann die Zusammenarbeit durchaus auch ein schlechtes Licht auf die Marke Caritas werfen. Daher sollte jeder Akteur vorab für die eigene Einrichtung klären, mit welchen Unternehmen Kooperationen möglich

sind. Die jeweilige Unternehmensphilosophie sollte dem Selbstverständnis und den Zielen der Caritas nicht entgegenstehen.

Gleichwohl kann ein Unternehmen auch durch die Kooperation mit der Caritas neue Ansichten gewinnen und künftig seine Firmenpolitik zum Vorteil des Gemeinwesens an die soziokulturellen Gegebenheiten vor Ort anpassen. Welche

Fettnapf oder Chance?

Bei der Wahl eines geeigneten Kooperationspartners bietet es sich für eine Schuldnerberatung nicht an, Projekte mit einer Bank umzusetzen, die eine zweifelhafte Kreditvergabe/Geschäftspraxis betreibt.

Andererseits kann durch die Kooperation mit einer Bank auch die Möglichkeit entstehen, dem Unternehmen Einblicke in die Problemfelder der sozialen Arbeit zu geben und die Mitarbeitenden für diese Problemlagen zu sensibilisieren.

rungen über die Zusammenarbeit getroffen werden.

Zeitressourcen müssen geschaffen werden

Ein großes Risiko für den Erfolg von Corporate-Citizenship-Projekten entsteht, wenn für die Unternehmenskooperation keine zusätzlichen Ressourcen geschaffen werden. Um gelungene Projekte zu realisieren, ist es für alle Kooperationspartner unabdingbar, Personalressourcen und eine Projektleitung zur Verfügung zu stellen (s. Kasten unten).

Gezielte Öffentlichkeitsarbeit stärkt das Projekt

Die Öffentlichkeitsarbeit während des Projektes sollte unbedingt abgestimmt erfolgen. Die Berichterstattung muss das Kernanliegen des Projektes widerspiegeln und klar darstellen, wo die Interessen der beteiligten Projektpartner liegen. Damit wird die Glaubwürdigkeit der Akteure und somit des Projektes gestärkt.

Ausschlusskriterien für die eigene Einrichtung greifen, sollte sorgfältig von der Leitungsebene abgewogen werden (s. Kasten oben).

Kooperationspartner sind gleichberechtigt

Eine gelungene Zusammenarbeit setzt voraus, dass die beteiligten Akteure gleichberechtigte Kooperationspartner sind. So sollten Entscheidungen einvernehmlich getroffen und die Detailplanung für ein Projekt möglichst zusammen erarbeitet werden. Hier sollte auch der jeweilige angestrebte Nutzen der Partner formuliert werden, damit das Projekt entsprechend ausgerichtet werden kann.

Die strukturelle Verankerung ist grundlegend

Die strukturelle Verankerung von Corporate Citizenship in der eigenen Einrichtung ist eine grundlegende Maßnahme vor der Durchführung von Projektpartnerschaften. Es ist unabdingbar, dass ein(e) Mitarbeiter(in) zu einem bestimmten Stellenanteil von der ursprünglichen Aufgabe freigestellt und mit der Unternehmenskooperation betraut wird. Nur dann wird die Kooperation Erfolg haben. Auch sollten relevante Schnittstellen, wie zum Beispiel die Öffentlichkeitsarbeit, frühzeitig identifiziert und in das Projektvorhaben mit eingebunden werden.

Unternehmenskooperationen im Rahmen von Corporate Citizenship zielen überwiegend auf mittel- und langfristige Partnerschaften ab. Hierfür ist es besonders wichtig, dass die Kooperationspartner jeweils Ansprechpartner genannt bekom-

men, die miteinander alle Fragen verlässlich klären können. Professionelles Handeln sollte zu jeder Zeit durch verbindliche Absprachen und kontinuierliche Zusammenarbeit von beiden Kooperationspartnern gewährt werden.

Partnerschaften bauen auf Kontinuität

Langfristiges Ziel von Corporate Citizenship ist es auch, eine Bindung zwischen den Mitarbeitenden der beiden Kooperationspartner aufzubauen, um weitere Kooperationen zu ermöglichen. Die Teamarbeit der Projektmitarbeitenden kann durch die persönlichen Kontakte und das entstehende Vertrauen zunehmend effektiver werden.

Handlungskonzepte müssen gemeinsam erstellt werden

Um einen erfolgreichen Projektverlauf zu gewährleisten, sollte ein Handlungskonzept mit den Vertragspartnern erarbeitet werden. Darin sollten verbindliche Vereinba-

„Mitarbeiter auf Zeit“ brauchen Zeit

Eine Hospitation von Mitarbeitenden aus einem gewerblichen Unternehmen in einer sozialen Einrichtung kann nur erfolgreich funktionieren, wenn dort auch die Betreuung dieser Mitarbeitenden gewährleistet wird. Dies ist nur möglich, wenn Personal der sozialen Einrichtung zur Betreuung der „Mitarbeiter auf Zeit“ vom Tagesgeschäft freigestellt wird.

Ist dies nicht der Fall, kann es zur Überlastung aller Beteiligten kommen, da ein neuer, fachfremder Mitarbeiter viel Zeit für Erklärungen und Einarbeitung benötigt und ein nicht zu unterschätzender organisatorischer Aufwand entsteht.

Für die hospitierende Person ist es sehr wichtig, dass das Projekt gut vor- und nachbereitet und eine fachkundige Durchführung gewährleistet wird. Nur so kann das Projekt für alle Seiten gewinnbringend umgesetzt werden.

Wie plant man Corporate-Citizenship-Projekte?

Örtliche Caritasverbände haben in der Regel zahlreiche Kontakte zu Firmenvertretern, sei es beim Neujahrsempfang des Bischofs oder durch den Kauf von Produkten. Hieraus können sich Partnerschaften ergeben. Diese sollten aber im Vorfeld gut vorbereitet sein.

VORAUSSETZUNG FÜR Corporate-Citizenship-Projekte ist es, dass ein Verband beziehungsweise eine Einrichtung die Entscheidung getroffen hat, Unternehmenskooperationen als Querschnittsaufgabe umzusetzen.

Die Zusammenarbeit mit Unternehmen ist eine Querschnittsaufgabe, die alle Bereiche der verbandlichen Arbeit tangiert. Sie verlangt die strategische Entscheidung der Leitung und ihrer Gremien und die Mitverantwortung aller an der Umsetzung der daraus resultierenden Aufgaben und Geschäftsprozesse.

Warum Querschnittsaufgabe? Welche Geschäftsprozesse?

Dies zeigen zwei Beispiele, bei denen mangelnde Absprachen zu Problemen führen können:

Der oder die Verantwortliche für Unternehmenskooperationen vereinbart mit einem Unternehmen die zeitnahe, ausführliche öffentliche Darstellung der Projektergebnisse. Diese soll als Pressemitteilungen, auf der Homepage sowie als redaktioneller Beitrag in der Verbandszeitschrift erfolgen.

Die Umsetzung stockt aber, weil der Verantwortliche für die Öffentlichkeitsarbeit mit anderen wichtigen Aufgaben ausgelastet ist und in der anstehenden Ausgabe der Zeitschrift Artikel aus anderen Projekten Vorrang haben. Auf die Homepage kann nichts eingestellt werden, da

sich die verantwortliche Mitarbeiterin auf Fortbildung befindet. Es ist also wichtig, alle beteiligten Mitarbeiter(innen) rechtzeitig zu informieren und einen Zeitplan mit ihnen abzustimmen.

Ein weiteres Beispiel: Zwei Diözesan-Caritasverbände¹ unterhalten seit mehreren Jahren gut funktionierende Corporate-Citizenship-Projekte mit verschiedenen Fahrzeugherstellern. Ein Unternehmen stellt Mitarbeiter(innen) frei. Diese begleiten Jugendliche in lokalen Einrichtungen der Caritas, helfen bei Renovierungsarbeiten und engagieren sich ehrenamtlich auch in anderen Bereichen. Außerdem fördert dieses Unternehmen mit beachtlichen Sach- und Finanzmitteln Projekte der Caritas.

Das Unternehmen bietet der Caritas beim Kauf von Fahrzeugen einen besonderen Rabatt.

Das Thema Fahrzeuge ist von beiden Seiten bewusst nicht zum Bestandteil der Kooperationsvereinbarung erklärt worden. Wie in jedem geschäftlichen Miteinander würde es sich aber positiv auf die Bereitschaft zur Verlängerung und Ausweitung der Zusammenarbeit zwischen dem Fahrzeughersteller und der Caritas auswirken, wenn sich die Geschäftsbeziehungen auch im Kerngeschäft des Corporate-Citizenship-Partners der Caritas niederschlagen würden. Der Diözesan-Caritasverband hat dies erkannt und emp-

fielt den örtlichen Caritasverbänden, Geschäftsbeziehungen mit dem Autohersteller aufzunehmen.

Selbstverständlich muss durch die örtlichen Caritasverbände auch weiterhin geprüft werden, wie das Angebot im Verhältnis zu konkurrierenden Herstellern liegt, und auf der Grundlage dieser Daten muss das beste Preis-Leistungs-Verhältnis gewählt werden.

Welche Fragen sind im Vorfeld zu beantworten?

Es empfiehlt sich, folgende Fragen im Vorfeld zu einem Corporate-Citizenship-Projekt zu bearbeiten:

Was soll durch die Unternehmenskooperation erreicht werden?

Zunächst sollten die übergeordneten Ziele des Corporate-Citizenship-Projektes definiert werden: gesellschaftlicher Nutzen, Nutzen für die Einrichtung, Vorteile für das Partnerunternehmen.

Wie wird dieses Vorhaben in die strategische Planung integriert?

Das Corporate-Citizenship-Vorhaben sollte unbedingt in den strategischen Organisationszielen verankert sein.

Welche Arbeitsbereiche können von Corporate-Citizenship-Projekten profitieren?

Hier sollte geprüft werden, in welchen Arbeitsbereichen der Organisation ein Projekt sinnvollerweise durchzuführen ist

und welche weiteren Querschnittsbereiche integriert werden müssen.

Welche Personalressourcen werden benötigt?

Es gilt zu klären, welchen Personalbedarf das Projekt in der Vorbereitungsphase, der Durchführung und in der Nachbereitungsphase benötigt. Gegebenenfalls ist es sinnvoll, ein Projektteam zu gründen.

Welche Anforderungen müssen an die Projektleitung und die Projektmitarbeiter gestellt werden?

Es ist wichtig, dass sich die Projektleitung auf die Kooperationspartner einlassen kann und den Unternehmen gegenüber ein sicheres und professionelles Auftreten hat. Nicht jeder Mitarbeitende ist für diese Aufgabe geeignet, da sie ein hohes Maß an Kommunikationsfähigkeit erfordert.

Wie können die Mitarbeitenden beider Partner frühzeitig in den Prozess integriert werden?

Eine frühzeitige Information über das Corporate-Citizenship-Vorhaben führt zu einer höheren Mitarbeiteridentifikation mit dem Projekt. Es ist daher wichtig, dass möglichst alle Mitarbeitenden umfassend und zeitnah informiert werden, um das Projekt in der Öffentlichkeit unterstützen zu können.

Welche Partner kommen für die Erfüllung der Corporate-Citizenship-Ziele infrage?

Es gilt zu klären, welche Unternehmen aus dem Umfeld der Einrichtung zum Selbstverständnis der Caritas passen.

Gibt es Unternehmen, mit denen keine Kooperation möglich ist?

Hilfreich ist es, sich einen individuellen Kriterienkatalog zu erstellen, um die Unternehmensakquise möglichst zielgerichtet zu starten.

Werden externe Berater benötigt?

Auf der regionalen Ebene gibt es kleinere Agenturen, die sich auf die Vermittlung von Corporate-Citizenship-Projekten spezialisiert haben, diese könnten bei der Abwicklung hilfreich sein.

Welche Form von Corporate-Citizenship-Projekten kommt infrage?

Es empfiehlt sich, im Vorfeld Vorschläge

für Unternehmenskooperationen zu erstellen und diese gezielt in die Gespräche mit potenziellen Kooperationspartnern einzubringen. Die Vorschläge sollten allerdings nur ein Ideenpool für gemeinsame Projekte sein. Es ist wichtig, dass das konkrete Projekt durch die Zusammenarbeit beider Projektpartner erstellt werden kann.²

Kontaktaufnahme zu Unternehmen

Der Aufbau von Unternehmenskooperationen und die Umsetzung von Corporate-Citizenship-Projekten basiert auf Beziehungen und Vertrauen.

Für beide Seiten sind erste Kooperationen mit Partnern aus dem sozialen beziehungsweise aus dem privatwirtschaftlichen Sektor immer Orientierungs- und Suchbegegnungen in einem unbekanntem Feld. Vertrauen wird erst in einer Phase des Kennenlernens aufgebaut. Es entwickelt sich aus einer Mischung von Informationen und Gefühlen: „Der Prozess der Vertrauensbildung beginnt mit einer riskanten Vorleistung des Vertrauenden.“³ Für ein solches Miteinander sind exakte Übereinstimmungen auf inhaltlicher und atmosphärischer Ebene notwendig, die erst

gefunden und entwickelt werden wollen. Dass beides komplizierter und langwieriger sein kann als erwartet und erhofft, bedeutet aber nicht, dass es nicht gelingen kann. Damit Vertrauen entstehen kann, sind in der Regel ein längerer Prozess, gute Erfahrungen und regelmäßige Pflege der Kontakte zu den Unternehmen nötig.

Der erste Schritt zum Aufbau einer solchen Beziehung ist das Übersetzen von Begrifflichkeiten wie sozialer Anwaltschaft, Lobbyarbeit und Hilfe für Menschen in Not in eine Sprache, die Unternehmen verstehen. Es gilt Aussagen zu treffen, die Unternehmen sofort erkennen lassen, worin der Nutzen für sie besteht, wenn sie mit der Caritas kooperieren.

Wer mit Unternehmen kooperieren will, muss Unternehmen kennen und in Beziehung zu ihnen stehen. Je größer die Anzahl der Unternehmen ist, zu denen ein Verband den Kontakt pflegt, umso wahrscheinlicher ist die Möglichkeit, dass sich aus anfänglichen Kontakten dauerhafte Beziehungen, gar Partnerschaften entwickeln lassen.

Die Caritas und ihre Mitarbeitenden pflegen in unterschiedlicher Form Kontakte zu Unternehmen. Sie unterhalten mit Lieferanten Geschäftsbeziehungen, ken-

Die Marktplatz-Methode

Eine Form des Aufbaus von Unternehmenskontakten ist die sogenannte Marktplatzmethode. Hierbei treffen sich Unternehmen mit gemeinnützigen Trägern aus der Region und handeln in kurzer Zeit individuelle Engagement-Abschlüsse aus. Wichtigster Grundsatz: Es wird nicht über finanzielle Hilfen gesprochen, und es kann ein Tauschgeschäft vereinbart werden. So kann zum Beispiel eine gemeinnützige Organisation in einem Unternehmen ein Seminar zur Suchtprävention anbieten und dafür Hilfe bei der Erstellung des eigenen Internet-Auftritts erhalten.

Die Bertelsmann-Stiftung hat dieses Konzept, das seinen Ursprung in den Niederlanden hat, in Deutschland etabliert.

Seit Einführung der Marktplatzmethode wurden bereits mehr als 40 Marktplätze bundesweit durchgeführt und insgesamt über 2000 Engagement-Vereinbarungen getroffen. Es sollte bei jedem Austausch von Leistungen immer vorab geprüft werden, ob eine Umsatzsteuerpflicht besteht.

Alles Wissenswerte über Marktplätze kann auf der Internet-Seite www.gute-geschaefte.org abgerufen werden.

nen Unternehmensentscheider aus der Gremienarbeit, Leitungskräfte sind bei Tagungen der IHK eingeladen, erhalten von Serviceclubs Spenden, treffen beim Neujahrsempfang des Bischofs Unternehmensvertreter, die Geschäftsstellenleitung wird als Referent(in) bei der Diözesangruppe des Bundes Katholischer Unternehmer (BKU) eingeladen, der Nachbar hat eine leitende Position in einem örtlichen Unternehmen inne etc. Die Vielfalt potenzieller Kontaktmöglichkeiten lässt sich nutzen und für das Vorhaben Unternehmenskooperationen systematisieren.

deckt werden und welche Zielgruppen die Einrichtung erreicht. Auch eine Statistik, zum Beispiel dazu, wie viele Klienten pro Jahr erreicht werden, kann gut integriert werden.

Um nicht in die Rolle des Bittstellers zu wechseln, sollte die Einrichtung nicht über wegfällende Fördermittel sprechen oder gar an das soziale Gewissen des Unternehmens appellieren.

Inhalte der Selbstdarstellung

- Ziele der Organisation;
- Wertvorstellungen der Caritas, kurzer Einblick in das Leitbild;
- Arbeitsgebiet der Organisation;
- Zielgruppen der Organisation, Beschreibung der Stakeholder (Kooperationspartner, Förderer);
- Stärken, besondere Kenntnisse, Qualitätsstandards, Unterschiede zu Mitbewerbern;
- Nutzen der Arbeit der Organisation für die Gesellschaft;
- Einzugsgebiet: regional, landes- oder bundesweit.

Das Portfolio sollte professionell gemacht sein. Es empfiehlt sich, eine Powerpoint-Präsentation oder einen Flyer speziell für Unternehmenskontakte zu erstellen. Das Corporate Design des Trägers sollte gewahrt, das Logo verwendet werden.

Wichtig ist, die Selbstdarstellung möglichst kurz zu halten, so dass sich das angefragte Unternehmen schnell einen Überblick über die Einrichtung verschaffen kann.

Tipp:

Jedes System, ob Unternehmen oder gemeinnützige Einrichtung, entwickelt und verwendet eine eigene Sprache. Um gegenseitiges Verständnis zu erreichen, sollten bei der Vorstellung von Einrichtung und Projekt keine unverständlichen Fachbegriffe verwendet werden. Die Präsentation sollte einfach und allgemeinverständlich sein.

Wichtig ist es für die Erschließung von Unternehmenskontakten, dass das Vorha-

ben gut vorbereitet ist und für das angesprochene Unternehmen schnell und eindeutig ersichtlich wird, welche Kosten sich ergeben und vor allem welcher Nutzen durch die Kooperation entsteht.

Tipp:

Kooperationspartner erwarten voneinander Professionalität. Dies verlangt auch, bei der Korrespondenz professionell aufzutreten. Die Briefgestaltung muss der gegenwärtigen DIN-Norm entsprechen, E-Mails sollten immer auch in Briefform verfasst sein und müssen eine vollständige Signatur enthalten.

Evaluation

Wichtig für Corporate-Citizenship-Projekte ist die Erfolgsmessung der Maßnahmen. Sollten zum Beispiel Schulabgänger durch ein Projekt weiterqualifiziert werden, gilt es zu überprüfen, ob diese Qualifizierung den jungen Menschen auch wirklich bessere Chancen auf einen Ausbildungsplatz ermöglicht. Dadurch wird der unmittelbare Nutzen des Projekts den Mitarbeitenden der Kooperationspartner und der Öffentlichkeit dargestellt.

Anmerkungen:

1. *Diözesan-Caritasverband für das Erzbistum Köln; Caritasverband der Diözese Rottenburg-Stuttgart.*
2. *Der Deutsche Caritasverband erhebt fortlaufend Corporate-Citizenship-Projekte für eine bundesweite Projektdatenbank. Die Projektliste kann kostenfrei angefordert werden bei: Deutscher Caritasverband, Stabsstelle Sozialwirtschaft, Karlstraße 40, 79104 Freiburg, E-Mail: unternehmen@caritas.de.*
3. *LUTHE, Detlef: Fundraising als beziehungsorientiertes Marketing. Universität Bremen, Augsburg, 1997.*

„Unternehmensspende kann Türöffner für Partnerschaft sein“

Bei der Überprüfung und Bewertung der Kontakte gilt, dass auch aus zunächst begrenztem Unternehmensengagement, wie zum Beispiel einer Spende eines Unternehmens zu Weihnachten, auch mehr entstehen kann, vorausgesetzt, dieses Engagement wird gewürdigt – die Kontakte müssen gepflegt werden, um die Beziehung weiter auszubauen.

Die Checkliste Unternehmenskontakte (siehe S. 22) ist eine Möglichkeit, um in Erfahrung zu bringen, mit welchen Unternehmen die Einrichtung in Kontakt steht oder mit wem es sogar schon eine Zusammenarbeit gibt.

Portfolio – Selbstdarstellung der Einrichtung

Für die erfolgreiche Kontaktaufnahme zu Unternehmen ist es sehr wichtig, schnell und präzise die eigene Einrichtung vorstellen zu können. Daher sollte zunächst eine Selbstdarstellung erarbeitet werden, in der die Einrichtung und ihre Arbeit gezeigt werden.

Die Präsentation sollte verdeutlichen, welche Bereiche der sozialen Hilfe abge-

Instrumente des Corporate Citizenship

Corporate-Citizenship-Aktivitäten können ganz verschieden gestaltet sein. Sie reichen von Unternehmensstiftungen über gemeinsame Spenden von Belegschaft und Firma bis hin zum direkten sozialen Engagement von Mitarbeitern.

CORPORATE-Citizenship-Aktivitäten werden in der Fachliteratur in neun Ausprägungen gegliedert, wobei in der Praxis oft mehrere dieser Formen gleichzeitig angewandt werden.

Unternehmensspende – Corporate Giving

Unter „Corporate Giving“ versteht man das Überlassen von finanziellen Mitteln oder Sachmitteln eines Unternehmens an eine gemeinnützige Organisation. Eine Unternehmensspende wird geleistet, ohne dass eine Gegenleistung dafür erbracht wird. Dieses Überlassen von Mitteln leitet sich aus den ideellen Unternehmenszielen ab.

Im Unterschied zu punktuellen Spenden von Unternehmen wird Corporate Giving im Rahmen einer vorher definierten CSR-Strategie geleistet.

Employee Matched Giving

Eine neuere Form der Unternehmensspende ist das „Employee Matched Giving“. Mitarbeitende und Unternehmen spenden hier gemeinsam. Das Unternehmen erhöht zum Beispiel die Spenden der Belegschaft um einen vorher abgesprochenen Betrag.

Sozialsponsoring – Corporate Sponsoring

„Corporate Sponsoring“ unterscheidet sich vom herkömmlichen Sponsoring dadurch, dass die Entscheidung für das Sponsoring nicht aus einer Marketingmaß-



Bild: Klinik Fasanenhof/Caritas-Zentren München, Stadt/Land*

Aktivitäten: Mitarbeiter der Deutschen Bank renovieren am „Social Day 2008“ die Außenanlagen einer bayerischen Fachklinik für Suchtkranke.

nahme resultiert. Beim Sozialsponsoring steht im Vordergrund, gemeinnützige, nichtkommerzielle Organisationen mit Sachleistungen, Kompetenzen oder auch finanziell zu unterstützen, um zur Lösung von gesellschaftlichen Problemen beizutragen. In der Regel möchte sich das

Unternehmen durch dieses Engagement auch einen Wettbewerbsvorteil verschaffen, dieser ist aber in die Corporate-Social-Responsibility-Strategie des Unternehmens eingebettet und meist auch sinnvoll mit dem Kerngeschäft des Unternehmens verknüpft. →

Während beim Sponsoring die Partner oft eher zufällig ausgewählt werden und häufig aus dem Bereich des Breitensports kommen, setzt Sponsoring im Sinne des Corporate Citizenship auf eine strategische Auswahl und Planung der Sponsoring-Projekte, auf eine koordinierte und transparente interne und externe Kommunikation sowie auf eine Erfolgsmessung und abschließende Auswertung des Sponsoring-Erfolges im Hinblick auf die Ziele des Projektes, des Unternehmens und der sozialen Einrichtung.

So kann das ganze Potenzial von Sponsoring ausgeschöpft werden. Ziele können durch eine strategische Planung langfristig verfolgt werden. Dies erweist sich vor allem vor dem Hintergrund der Verfolgung ideeller Ziele als sinnvoll, da diese häufig nicht kurzfristig erreichbar sind.

Gewerbliche Unternehmen nutzen Sozialsponsoring, um Kundenbeziehungen und Reputationen langfristig aufzubauen.

Besonders erfolgversprechend sind Corporate-Sponsoring-Aktivitäten, wenn es sich nicht nur um finanzielles Sponsoring handelt, sondern auch die Mitarbeitenden des gewerblichen Unternehmens in die Sponsoring-Aktivitäten einbezogen sind. Zum einen lassen sich damit die zur Verfügung stehenden Ressourcen optimal nutzen, zum anderen entstehen durch einen persönlichen Kontakt deutlich bessere Beziehungen zwischen dem Sponsor und dem Projektpartner.

Unternehmensstiftung – Corporate Foundation

Die Unternehmensstiftung ist eine von einem Unternehmen gegründete Stiftung

zur Verfolgung von Zielen, die im Zuge der Corporate-Social-Responsibility-Strategie definiert worden sind. Bei der Gründung einer Unternehmensstiftung entsteht, im Gegensatz zu den anderen Instrumenten des Corporate Citizenship, eine eigene Körperschaft. Schon allein dadurch spiegelt eine Unternehmensstiftung die Idee einer auf Dauer angelegten Wohltätigkeit und die Verfolgung langfristiger Ziele wider. Dadurch, dass die Stiftung im Wettbewerb mit anderen Stiftungen steht, ergibt sich in einer Unternehmensstiftung häufig spezifisches und neues Wissen, das der Unternehmung vorher nicht zur Verfügung stand.

Die Unternehmensstiftung befindet sich in einem besonderen Spannungsfeld: Einerseits verfolgt sie eigene Unterneh-

Projekt

Deutsche Bank unterstützt Lebensmittelverteilstelle

Jeden Mittwoch werden über die Ausgabestelle des Caritas-Zentrums Innenstadt in München 400 Personen mit Lebensmitteln versorgt. Alle Waren werden von der Münchner Tafel eingesammelt und ausgeliefert. Die Ausgabestelle liegt in einem Hinterhof und zeigte sich bislang wenig einladend. Unter den Mitarbeiter(inne)n der Verteilstelle entstand schon seit geraumer Zeit die Idee, diesen Zustand zu ändern. Bislang fehlten aber sowohl die finanziellen Mittel als auch Helfer(innen), um dieses Vorhaben umzusetzen. Dies änderte sich mit einem Kontakt zur Deutschen Bank. Diese hatte beschlossen, anlässlich des 850-jährigen Jubiläums der Stadt München 850 Tage für soziale Zwecke zur Verfügung zu stellen, und war auf der Suche nach geeigneten sozialen Projekten. Die Verantwortlichen der Deutschen Bank in München wurden auf die Verteilstelle aufmerksam und entschieden sich, Zeit und Geld in einen Aktionstag zu investieren. Mitarbeiter(innen) der Bank und der Verteilstelle nahmen unter Anleitung eines gelernten Fassadenmalers am 11. Juli 2008 den Pinsel in die Hand und gaben den grauen Wänden ein anderes Gesicht. Jetzt erstrahlt die Verteilstelle in einem neuen Gewand. Mit einer gemeinsamen Feier wurde die erfolgreiche

und gewinnbringende Aktion beendet und alle Teilnehmer(innen) zogen eine positive Bilanz ihres Einsatzes.

Kontakt: Richard Borst, Caritas-Zentrum Innenstadt, Tel. 089/23114930, E-Mail: richard.borst@caritasmuenchen.de



Bild: Richard Borst

Neuer Glanz für die Lebensmittelverteilstelle – Corporate Citizenship macht's möglich.

mensziele, andererseits hat sie die Verwirklichung von Gemeinwohl zum Ziel. Eine Unternehmensstiftung kann nur richtig funktionieren, wenn beide Ziele ausreichend berücksichtigt werden und sich zwischen Unternehmenszielen und Ge-

meinwohlzielen eine Schnittmenge finden lässt.

Corporate Volunteering

Der Begriff „Corporate Volunteering“ bezeichnet das Engagement von Mitarbei-

tenden von Unternehmen in diversen gemeinnützigen, meist sozialen Projekten. Der zeitliche Umfang des Engagements kann dabei stark variieren. Man unterscheidet einzelne Projekt- oder Engagementtage, an denen die Mitarbeiter einen

Projekt

„Pizza sociale“ hilft Münchner Migrantinnen und Migranten

Im November 2006 startete die Caritas-Beratungsstelle Psychologischer Dienst für Ausländer (PDA) in München zum ersten Mal die Spendenaktion „Pizza sociale“. Vom 1. November bis 17. Dezember verkauften 15 Münchner Pizzerien ihre sozialen Pizza-Kreationen zum Preis von sieben Euro. Ein Euro von jeder verkauften Pizza ging an die Caritas.

In München leben weit über 300.000 Migrant(inn)en. Viele sind schlecht integriert und haben Probleme, deutsch zu sprechen. Der PDA berät diese Migrantinnen und Migranten seit über dreißig Jahren. Von den Menschen, die zum PDA kommen, leben 70 bis 80 Prozent an der Armutsgrenze. Auf der anderen Seite gibt es in München viele Migrant(inn)en, die einigermaßen gut gestellt sind, die in Deutschland eine neue Heimat gefunden haben und sich wohlfühlen. Die Frage war, wie man diese beiden Gruppen zusammenbringen kann. So entstand die Idee zur Aktion „Pizza sociale“ nach der Devise „Migranten helfen Migranten“.

Über den Verkauf von Pizza sollten auch neue Zielgruppen, wie beispielsweise junge Menschen, angesprochen und für das Thema „Integration“ sensibilisiert werden. Im Gegensatz zu einer konventionellen Spendenaktion hatte diese Aktion eine breite öffentliche Wirkung. Es wurden Menschen erreicht, die sich mit der Problematik von „Migration und Integration“ sonst nicht beschäftigen.

Um der Diskussion eine öffentliche Plattform zu geben, hatte die Caritas Prominente und Politiker mit ins Boot geholt. So unterstützte der italienischstämmige Schauspieler Antonio Putignano aus der ARD-Serie „Marienhof“ die Aktion: „Ich bin von Pizza sociale überzeugt und freue mich, wenn ich mit meinem prominenten Namen zu mehr Öffentlichkeit verhelfen kann.“ Wirt Sinan Hyldiri, Gastgeber der Eröffnungsveranstaltung, schätzt den lokalen Bezug der Aktion: „Ich bin selbst Ausländer und weiß, was es heißt, fremd in einer Stadt zu sein. Ich unterstütze das Engagement der Caritas, indem ich alle Einnahmen am Tag der Eröffnung spende.“

Eine andere Pizzeria richtete eine große Benefiz-Veranstaltung aus. Hier verwöhnten Stars aus den Fernsehserien „Marienhof“ und „Sturm der Liebe“ die Gäste als Pizzabäcker und Oberkellner mit „Pizza sociale“.

Die Premiere der Caritas-Spendenaktion „Pizza sociale“ war erfolgreich. Neben dem großen Medieninteresse konnte sich auch die Spendensumme sehen lassen: 9500 Euro waren am Ende zusammengekommen. Verschiedene Sponsoren und Ehrenamtliche halfen, die Unkosten zu minimieren. Eine Druckerei und zwei Werbeagenturen sowie eine Journalistenakademie unterstützten das Projekt tatkräftig.

Über den Erfolg konnten sich in erster Linie die jüngsten Klienten der Caritas-Beratungsstelle Psychologischer Dienst für Ausländer (PDA) freuen: Der Dienst hat mit dem Geld ein neues Projekt „Fit für die deutsche Schule“ finanziert, ein Programm speziell für Migrantenkinder.

Kontakt: Wiltrud Wystrychowski, Caritas-Zentrum Innenstadt, Tel. 089/2311 49-57, E-Mail: wiltrud.wystrychowski@caritasmuenchen.de, www.pizza-sociale.de



Antonio Putignano, Schauspieler in der Serie „Marienhof“, beim Pizzabacken mit Klienten aus dem Psychologischen Dienst für Ausländer.

Bild: Psychologischer Dienst für Ausländer, München

Tag an einem gemeinnützigen Projekt arbeiten (diese werden oft als „Days of Care“ oder „Social Days“ bezeichnet), und mehrtägige Einsätze bis hin zu ganzen Projektwochen. Auch die Regelmäßigkeit des Engagements kann unterschiedlich ausfallen. Von einmaligen Aktionen bis hin zu regelmäßigen Einsätzen reicht die Spannbreite der Engagement-Möglichkeiten.

Corporate Volunteering sollte idealerweise in eine Vor- und Nachbereitungspha-

se eingebettet sein, die von einer Agentur oder der Personalabteilung des Unternehmens durchgeführt wird. Die hospitierenden Personen sollten auf das gegenseitige Lernen vorbereitet werden und anschließend reflektieren, welche Vorteile sie aus der Kooperation ziehen konnten.

Bei sogenannten „Secondments“ wechseln meist Führungskräfte für einen längeren Zeitraum in eine gemeinnützige Einrichtung, um dort an konkreten Aufgaben mit ihrem Fachwissen mitzuarbeiten.

Tipp:

In der Praxis zeigt sich, dass Unternehmen oft Engagement-Felder für ihre Mitarbeitenden auswählen, die in einem Bezug zum Unternehmen stehen.

Es empfiehlt sich daher, bereits im Vorfeld gezielt Unternehmen anzusprechen, die zum eigenen Geschäftsfeld passen.

Unternehmen bieten ihren Mitarbeitenden „Corporate-Volunteering“-Einsätze meist für eine bestimmte Anzahl von Tagen im Jahr an. „Corporate Voluntee-

Projekt

„Job Tiger“ : Junge Menschen erwerben soziale Kompetenzen

Im September 2004 startete das Projekt „Job Tiger“ mit dem Ziel, neue und innovative Wege in der Stadt Brandenburg an der Havel und in Fürstenwalde zu beschreiten. Jungen Menschen mit schlechten Startchancen sollte der Schritt in die berufliche Ausbildung oder den ersten Arbeitsmarkt ermöglicht werden. In einer zweijährigen Modellphase von 2004 bis 2006 wurden gemeinsam mit der Freien Universität Berlin ein Assessment und ein Trainingsprogramm zur Er- und Vermittlung sozialer Kompetenzen entwickelt. Im gleichen Zeitraum wurden über 100 Jugendliche geschult und in eine Ausbildung vermittelt. Aus dieser erfolgreichen Erprobungsphase resultierten zwei weitere Projekte: eines in Hohenstücken in Brandenburg, einem Stadtteil mit besonderem Entwicklungsbedarf, und eines in Potsdam. Das „Job Tiger“-Projekt in Hohenstücken richtet sich an junge ALG-II-Empfänger, junge Mütter und Migranten im Alter von 15 bis 25 Jahren, das Projekt in Potsdam spricht Menschen mit Problemen bis zum 30. Lebensjahr an. „Job Tiger“ verfolgt zwei zielgruppenspezifische Strategien:

Zum einen ist „Job Tiger“ präventiv wirksam. Schon während der schulischen oder betrieblichen Ausbildung werden die Jugendlichen trainiert, um sie auf die Anforderungen der Ausbildungsbetriebe und den Arbeitsmarkt vorzubereiten. Dabei sollen Probleme beim Übergang von der schulischen in die berufliche Ausbildung oder der beruflichen Ausbildung in den ersten Arbeitsmarkt minimiert werden. Zum anderen ermöglicht „Job Tiger“ jungen Menschen ohne eine abgeschlossene Berufsausbildung durch gezielte Trainings gekoppelt mit aktiver Vermittlung die (Wieder-)Aufnahme eines Ausbildungs- oder Arbeitsverhältnisses.

„Job Tiger“ konzentriert sich während des gesamten Trainings auf den Auf- und Ausbau sozialer Basiskompetenzen. Das Fehlen dieser sozialen Kompetenzen lässt Jugendliche mit schlechten Startchancen überdurchschnittlich häufig vor und während einer beruflichen Ausbildung scheitern. Mit einem speziell für das Projekt von der Freien Universität Berlin entwickelten Assessment – dem „Job Tiger Casting“ – werden vorhandene und defizitäre Basiskompetenzen ermittelt. Defizitäres Sozialverhalten wird im Anschluss in einem speziellen Sozialkompetenztraining ausgeglichen. Aber auch in allen folgenden Trainingsmodulen – Mobilitäts-, Bewerbungs- und IT-Training – werden soziale Kompetenzen weiter ausgebaut.

Unterstützt wird das Projekt durch geeignete IT-Lernprogramme von Microsoft Deutschland. Das Unternehmen bietet in enger Kooperation Trainingsmodule an. Der Personaldienstleister Manpower GmbH & Co. KG unterstützt „Job Tiger“ mit einem Bewerbungstraining durch seine Profis. Das Projekt kooperiert mit der Agentur für Arbeit in Potsdam, der Arge in Brandenburg an der Havel und Werder, dem Jugendamt, dem Landesjugendring Brandenburg sowie mit regionalen Betrieben und Schulen.

Kontakt: Mandy Hering, Caritasverband für das Erzbistum Berlin, Tel. 033204/60983, E-Mail: mandy.hering@job-tiger.net, www.job-tiger.net



ring“ kann sowohl auf freiwilliger Basis stattfinden als auch als Personalentwicklungsmaßnahme von der Unternehmensführung angeordnet werden.

Der Deutsche Caritasverband erhebt fortlaufend Corporate-Citizenship-Projekte für eine bundesweite Projektdatenbank. Die Projektliste kann kostenfrei angefordert werden bei: Deutscher Caritasverband, Stabsstelle Sozialwirtschaft, Karlstraße 40, 79104 Freiburg, E-Mail: unternehmen@caritas.de.

Praktische Umsetzungsbeispiele finden sich auch auf der Website der Agentur Vis a Vis (www.visavis-agentur.de).

Cause-Related Marketing

Beim zweckgebundenen Marketing, dem Cause-Related Marketing, handelt es sich um ein Marketinginstrument, bei dem ein Produkt in Verbindung mit einer Spende beworben wird. Beim Kauf des Produktes beziehungsweise beim Erwerb einer Dienstleistung geht ein bestimmter Betrag an ein gemeinnütziges Projekt. Die Brauerei „Jever“ beispielsweise bewarb seine Produkte mit dem Slogan „Jede Kiste schützt die Küste“ und spendete dabei Teile des Verkaufserlöses für den Schutz von Seevögeln.

Bei großen Unternehmen finden meist Spenden an namhafte gemeinnützige Organisationen statt, bei kleinen oder mittelständischen Unternehmen lohnt sich oft die Werbung mit regionalen Organisationen.

Zweckgebundenes Marketing kann den Bekanntheitsgrad eines Unternehmens steigern. Der Absatz der beworbenen Produkte wird dadurch erhöht, dass an das soziale oder ökologische Gewissen der Verbraucher appelliert wird. Dies ist für das Unternehmen allerdings nur dann ertragreich, wenn die Kampagne glaubwürdig ist.

„Cause-Related Marketing“ ist umstritten, weil oft nicht klar wird, inwieweit das Unternehmen die gemeinnützigen Organisationen wirklich unterstützt beziehungsweise nur selbst von der Kooperation profitiert. Deshalb empfiehlt sich für ein erfolgreiches „Cause-Related

Marketing“ eine zwischen den beiden Kooperationspartnern gut abgestimmte (Presse-)Arbeit.

Soziales Risikokapital – Venture Philanthropy

Beim sozialen Risikokapital wird die Idee des Risikokapitals auf soziale Unternehmungen übertragen. Ähnlich wie beim Risikokapital bedeutet Venture Philanthropy für das investierende Unternehmen ein starkes Engagement in einem gemeinnützigen Unternehmen.

Das Unternehmen investiert durch Geldmittel und durch die Bereitstellung von Wissen und Kompetenzen in die Entwicklung einer risikoreichen Einrichtung. Ziel ist es, die Einrichtung so weit zu entwickeln, dass sich auch weniger risikofreudige Unternehmen als Investoren finden lassen und sich der anfängliche Investor nach Zielerreichung komplett zurückzieht.

Anders als beim herkömmlichen Risikokapital ist die Dauer des Engagements meist länger und die zu erzielende Rendite nicht hauptsächlich finanzieller, sondern sozialer oder ökologischer Art. Venture Philanthropy verfolgt Ziele, die in der Literatur oft als „Triple Bottom Line“ bezeichnet werden. Die Triple Bottom Line umschreibt die dreifache Rechnungslegung eines Unternehmens nach sozialen, ökologischen und ökonomischen Gesichtspunkten. Sie basiert auf dem Prinzip der Nachhaltigkeit.

Soziales Risikokapital wird in Deutschland bisher kaum angewandt, was sicher auch daran liegt, dass das Sozialwesen bereits durch das Subsidiaritätsprinzip sehr gut ausgebaut ist.

Social Commissioning

Unter „Social Commissioning“ versteht man die Auftragsvergabe an gemeinnützige Organisationen, zum Beispiel an eine Behindertenwerkstatt. Ziel ist es, durch die Auftragsvergabe die gemeinnützige Organisation zu unterstützen.

Die beiden Kooperationspartner gehen eine reguläre Geschäftsbeziehung ein. Der



Gesellschaft: Mitarbeitende der Deutschen Bank helfen den Münchner Caritaszentren beim Renovieren einer Gemeinschaftsunterkunft für Asylsuchende.

gemeinnützige Partner wird Zulieferer oder Dienstleister des gewerblichen Unternehmens.

Gemeinwesen-Joint-Venture – Community Joint Venture

„Gemeinwesen-Joint-Venture“ bezeichnet eine langfristige Kooperation von Staat und gewerblichen Unternehmen zur Nutzung von Synergieeffekten. Dabei bleibt jeder der Partner selbstständig. Häufig wird dem „Gemeinwesen-Joint-Venture“ vorgeworfen, die Privatisierung staatlicher Aufgaben zu verfolgen. Dies ist aber nicht der Hintergrund dieses Corporate-Citizenship-Instruments. Ein „Gemeinwesen-Joint-Venture“ im Sinne von Corporate Citizenship setzt die Beteiligung einer gemeinnützigen Organisation beziehungsweise die Einbeziehung aller gesellschaftlichen Gruppen voraus.

Bürger und Staat profitieren von „Gemeinwesen-Joint-Ventures“ zum Beispiel durch die Optimierung von organisatorischen Abläufen. Gesamtwirtschaftliche Probleme, die eine Kooperation aller Beteiligten erfordern, sowohl des Staates als auch der Privatwirtschaft, lassen sich

durch die direkte Beteiligung der Interessengruppen schneller und zufriedenstellender lösen. Als Beispiel sei hier die Schaffung von Arbeits- und Ausbildungsplätzen genannt.

Lobbying für soziale Anliegen – Social Lobbying

Beim Social Lobbying nutzen Unternehmen ihren Einfluss und ihre Kontakte, um

gemeinnützigen Organisationen zu helfen, ihre Ziele zu erreichen.

In Interessenverbänden wie Kirchen und Verbänden stellen auch gemeinnützige Organisationen selbst Lobbyisten für die Politik dar und vertreten die Bürger in sozialen Anliegen. Wichtig für ein gesellschaftlich wünschenswertes Lobbying sind Transparenz und Wettbewerb. Oft können Unternehmen als Lobbyisten für soziale

Anliegen gewonnen werden, wenn sie durch andere Corporate-Citizenship-Projekte Einblicke in die Arbeit der Wohlfahrtsverbände erhalten haben.

Projekt

Kempener Malkasten: basteln und sprechen

Viele Farben waren beteiligt, um aus dem „Kempener Malkasten“ ein gelungenes Projekt zu gestalten. Am Anfang stand eine große Projektidee:

Die UPS-Foundation Atlanta wollte mit insgesamt 80.000 US-Dollar den SKM – Katholischer Verband für soziale Dienste in Deutschland unterstützen. Damit sollten 2007 an verschiedenen Orten in Deutschland Kinder mit Schul- und Sprachschwierigkeiten gefördert und nachhaltige ehrenamtliche Strukturen aufgebaut werden. Für das Bistum Aachen wurde der SKM – Katholischer Verein für soziale Dienste in der Region Kempen-Viersen angesprochen. So gelangte dieses deutsch-amerikanische Gemeinschaftsprojekt an den linken Niederrhein.

Die Idee bestand darin, Grundschulkindern über kreatives Gestalten wie Malen und Basteln Sprechgelegenheiten zu geben. Hierdurch sollten ihre Fähigkeiten gefördert, ihr Selbstbewusstsein gestärkt und letztlich auch ihr Schul-, Sprach- und Sozialverhalten gefördert werden. Ein Künstler zur Durchführung wurde gefunden und durch Honorarmittel des Projekts eingebunden. Er wurde von Ehrenamtlichen unterstützt und sollte diese auch kunstpädagogisch anleiten. Die Ehrenamtlichen wurden auf Veranstaltungen des Vereins, über die örtliche Presse und durch Anfragen bei der Freiwilligenagentur Kempen gewonnen. Farben, Leinwand und notwendiges Material wurden aus den Projektmitteln finanziert.

Projektverantwortliche wurden benannt, alle Beteiligten eingebunden, ohne Projektziele, Zeitraster und Berichtswesen aus den Augen zu verlieren. Die Geschäftsstelle leistete die logistische Arbeit wie Bestellungen, Abrechnung der Mittel, Erstellung von Projektberichten und Koordinationstreffen. Der Flüchtlingssozialdienst hielt Kontakt zu Eltern und Schule und moti-

vierte zum Besuch des Angebots. Das Angebot selbst wurde von der Honorarkraft zusammen mit den Ehrenamtlichen gestaltet. Beratend stand eine ehemalige Lehrerin aus dem SKM-Vorstand für pädagogisch-didaktische Fragen zur Verfügung. Die Nachmittage erhielten eine klare Struktur, die für die Kinder überschaubar war und somit den Projektzielen entsprach. Da immer mehrere Anleiter anwesend waren, konnte individuell auf die Kinder eingegangen oder bei Bedarf der Rahmen erweitert werden: Dann ging es auch mal auf den Schulhof zum Austoben. In den zwanzig Monaten bis Sommer 2008 entstanden hunderte von Bildern. Über 50 Kinder nahmen teil. Acht Ehrenamtliche waren engagiert. Höhepunkte war eine eigene Ausstellung der Kunstwerke im Kempener Rathaus.

Nach fast zwei Jahren Projektarbeit kann folgendes Fazit gezogen werden: Es hat sich gelohnt, aber es war auch eine Menge ungewohnter Arbeit.

Mithilfe des Projektes konnte der Vereinsauftrag des SKM im Sinne der Satzung umgesetzt werden, nämlich „Helfer und Hilfe für Menschen in der Region zu finden“. Neue Finanzquellen wurden erschlossen – auch über den ursprünglichen Projektzeitraum hinaus. Auch das Prestige des Vereins hat durch Berichte in der Presse und durch Wahrnehmung bei der Kommune zugenommen. Intern und extern wurde die Innovations- und Projektfähigkeit des Vereins unter Beweis gestellt.

Der SKM – Katholischer Verein für soziale Dienste in der Region Kempen-Viersen ist ein Stück farbiger geworden. Er lädt alle caritativen Einrichtungen ein, ebenfalls neue Wege zu gehen. Unternehmenskooperationen sind einer davon.

Kontakt: Stephan Fiedler, SKM Kempen-Viersen e.V., Tel. 0 21 62/2 92 88, E-Mail: s.fiedler@skm-kempen-viersen.de

Checklisten

Checkliste: Monitoring CSR/CC									
Kontakte zu privatwirtschaftlichen Unternehmen									
Name des Unternehmens, Verbände und Serviceclubs ¹⁾	Formen der Unterstützung der Caritas durch Unternehmen								
	Sach-/Geldspende ²⁾		Zeitspende (z.B. Unternehmensmitarbeitende freigestellt für soziale Aufgaben) ³⁾		Von der Kontaktaufnahme zur Unternehmenspartnerschaft ⁴⁾				
	Einmal	Mehrfach	Einmal	Einmal	Sind in Kontakt	Beziehung vorhanden	Kooperationsbereitschaft formuliert	Kooperationsbereitschaft formuliert, Projekte schon umgesetzt	Feste Kooperation gegeben, Partner der Caritas

Erläuterungen zu dem Erhebungsbogen:

Mit der vorliegenden Erhebung können Basisdaten erfasst werden, auf deren Grundlage die strategische Ausrichtung einer Einrichtung/ eines Verbandes im Bereich Unternehmenskooperationen weiterentwickelt werden können.

1) Hier werden die Unternehmen aufgelistet, die die Einrichtung/den Verband in unterschiedlichster Form unterstützen, zu denen die Caritas einen Kontakt hergestellt oder eine Beziehung mit unterschiedlicher Qualitätsstufe aufgebaut hat. Genannt werden können hier auch Serviceclubs oder Wirtschaftsverbände, da diese oftmals als „Türöffner“ oder Bindeglied zu den örtlichen Unternehmen dienen können, beziehungsweise deren Mitglieder oft selbst leitende Unternehmer(innen) sind.

2) In dieser Rubrik besteht die Möglichkeit, die Form der Unterstützung durch das Unternehmen aufzuzeigen, eine einmalige oder mehrfache Geld- oder Sachspende.

3) Eine Zeitspende eines Unternehmens liegt dann vor, wenn eine Freistellung von Unternehmensmitarbeiter(inne)n zur Realisierung sozialer Projekte erfolgt oder Unternehmensmitarbeiter(innen) (z.B. Führungskräfte, Auszubildende) sich im Rahmen einer Unternehmensfortbildung zum sozialen Lernen in soziale Projekte einbringen.

4) Die Fachliteratur und bisherige Erfahrungen im Umgang mit Unternehmen bestätigen, dass Unternehmenskooperationen nicht ad hoc entstehen, sondern einer qualitativen Entwicklung unterliegen. Was mit einer einmaligen Spende oder einem Arbeitseinsatz von Unternehmensmitarbeiter(inne)n in einer Caritas-Einrichtung begann, kann morgen die Basis sein für eine längerfristige Partnerschaft mit der Caritas. Dieser Tatsache trägt der Erhebungsbogen in der Form Rechnung, dass die Meilensteine bei der Entwicklung einer Unternehmenspartnerschaft von der Kontaktaufnahme (linke Spalte) bis zur festen, dauerhaften Kooperation (rechte Spalte) reichen.

Checkliste: Unternehmenskontakte

Welche Unternehmen ...

	Unternehmen	Unternehmen	Unternehmen
... würden Sie aus Ihrer bisherigen Erfahrung heraus als potenzielle Kooperations-/Sponsoringpartner empfehlen?			
... werben in Stadt, Landkreis, Region? (z.B. auf Fahrzeugen des ÖPNV, mit Prospekten, in Zeitungen, mit Anzeigen etc.)			
... betonen öffentlich ihre Verbundenheit mit Stadt, Landkreis oder Region?			
... haben ihren Ursprung in der Stadt, der Region, dem Landkreis?			
... betreiben regionales, gegebenenfalls überregionales Sponsoring? (bei Festen, Veranstaltungen, Ausstellungen, im Sport, bei Vereinen etc.)			
Gibt es Unternehmen, deren Gründer(in) aus der Stadt, dem Landkreis oder der Region stammt? Wenn ja, welche?			
Kennen Sie Personen aus Unternehmen (Entscheidungsträger(innen), Mitarbeitende, Betriebsrat o.a.), die wir zum Unternehmen befragen können? Wenn ja, welche?			
Zu welchen Unternehmen hat Ihre Caritas bisher Kontakt und in welcher Form? (Z.B. durch Spenden, nimmt Dienstleistungen in Anspruch, Sponsormaßnahmen etc.)			
Sind Ihnen aus den Bezügen Ihrer Arbeit (z.B. Serviceclubs, Diözesanrat) Personen bekannt, die als „Türöffner“ zu Unternehmen wirken könnten? Wenn ja, welche?			

Checkliste: Voraussetzungen für eine erfolgreiche Partnerschaft

- Das Corporate-Citizenship-Projekt ist in der Einrichtung strukturell verankert
- Alle Kooperationspartner nehmen das Projekt ernst und sind bereit, Zeit und Ressourcen zu investieren
- Verlässliche Ansprechpartner sind den Kooperationspartnern bekannt
- Alle Kooperationspartner begegnen sich auf gleicher Augenhöhe – die soziale Einrichtung ist nicht Bittsteller, sondern leistet hochwertige fachliche Arbeit
- Es wird ein Handlungskonzept erarbeitet, in dem ein Zeitplan mit Arbeitsschritten und jeweiligem Verantwortlichen erstellt wird
- Es bestehen klare Absprachen zur Gestaltung der Öffentlichkeitsarbeit
- Es wurde festgelegt, wie der Projekterfolg evaluiert werden soll

Checkliste: Nutzen für Kooperationspartner

Vorteile durch die Kooperation mit der Caritas:

- Hoher Bekanntheitsgrad
- Gutes Image
- Gute Zugangsmöglichkeiten zu gesellschaftlichen Gruppierungen
- Repräsentationsfähigkeit von Leitung/Mitarbeiter(inne)n
- Gute Kontakte zu wichtigen Persönlichkeiten aus Gesellschaft und Politik
- Engagierte Mitarbeiter(innen)/Personalentwicklung

Ressourcen der Caritas:

- Fachpersonal für soziale Belange
- Ansprechpartner für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Gute Kontakte zu und mit Medien
- Professionell gestaltete und ansprechende Werbematerialien
- Kompetente Abwicklung der Kooperationsaufgaben
- Erfahrung mit zum Beispiel Sponsoringpartnerschaften

Zielgruppen:

- Durch großes Angebotsspektrum der Caritas gute Kontakte zu unterschiedlichsten Zielgruppen

Leistungen durch die Caritas für Kooperationspartner – eine Ideensammlung:

- Name und Logo des Unternehmens erscheinen auf Caritas-Materialien
- Kooperationspartner werden in Caritas-Publikationen erwähnt
- Berichte über die Kooperation können in der Verbandszeitschrift veröffentlicht werden
- Kooperationspartner nehmen an Pressekonferenzen teil
- In Presseartikeln wird auf die Kooperation hingewiesen
- (Banden-)Werbung bei Veranstaltungen der Caritas
- Logo auf Teilnehmerlisten/Pressemappen
- Das Unternehmen kann mit dem Caritaslogo werben (zum Beispiel auf seiner Homepage)
- Es kann auf sein Engagement in eigenen Publikationen hinweisen
- Unternehmensname und -logo erscheinen auf Caritas-Produkten (T-Shirts, Kugelschreiber, Fähnchen ...)
- Mitarbeiter(innen) des Unternehmens erhalten Leistungen der Caritassozialdienste (z. B. Suchtberatungssprechstunde)
- Das Unternehmen kann bei Caritasveranstaltungen sein Geschäftsfeld vorstellen, Redner stellen, Kunden einladen, Infomaterial auslegen
- Nutzung von Caritas-Räumlichkeiten durch das Unternehmen
- Merchandising-Produkte können von Caritas und Kooperationspartner gemeinsam vertrieben werden
- Das Unternehmen kann auf der Website der Einrichtung mit Logo und Beschreibung des Engagements vertreten sein

Tipp: Es sollte bei jedem Austausch von Leistungen immer vorab geprüft werden, ob eine Umsatzsteuerpflicht besteht!

Literatur und Internetverzeichnis

Literatur

Hohn, Bettina: Arbeitshandbuch Finanzen für den sozialen Bereich : Von der öffentlichen Förderung zur zukunftsorientierten Finanzierungsgestaltung. Herausgegeben von der Bank für Sozialwirtschaft AG, Neues Handeln GmbH, Der Paritätische Gesamtverband e.V. : Verlag Dashöfer GmbH, Hamburg, 2005. ISBN 3-938553-22-7

Das „Arbeitshandbuch Finanzen für den sozialen Bereich : Von der öffentlichen Förderung zur zukunftsorientierten Finanzierungsgestaltung“ informiert über Unternehmenskooperationen. Dabei wird der Begriff „Corporate Social Responsibility“ (CSR) definiert und seine Bedeutung für Unternehmen aufgezeigt. In einem weiteren Schritt wird exemplarisch die Vorgehensweise für eine erfolgreiche Unternehmenskooperation dargestellt. Die möglichen Ziele der Unternehmen bei Unternehmenskooperationen werden thematisiert, wie auch die Suche nach geeigneten CSR-Partnern und die Kontaktaufnahme mit ihnen. Dem Leser wird abschließend eine Checkliste an die Hand gegeben, wie bei der Ansprache von Unternehmen vorzugehen ist.

Dreowski, Felix: Corporate Citizenship : Ein Leitfaden für das soziale Engagement mittelständischer Unternehmen. Herausgegeben von der Bundesinitiative „Unternehmen: Partner der Jugend“ (UPJ) e.V. – Netzwerk für Corporate Citizenship in Deutschland, Berlin, 2004. ISBN 3-937765-00-X

Der „Leitfaden für soziales Engagement mittelständischer Unternehmen“ von Felix Dreowski richtet sich vor allem an mittelständische Unternehmen, die sich über soziales Engagement im Gemeinwesen informieren wollen. Dabei zeigt das Buch auf, wie soziales Engagement von Unternehmen gleichzeitig der Gesellschaft wie auch der strategischen Entwicklung des Unternehmens dient. Der Leitfaden beschreibt wichtige Begriffe im Umgang mit Corporate Citizenship und gibt hilfreiche Hinweise auf Initiativen und weitere Literatur in diesem Bereich. Daher eignet sich das Buch auch hervorragend für alle, die sich schnell einen Überblick über die Thematik Corporate Citizenship verschaffen wollen. Im

weiteren Verlauf stellt der Autor anhand von eindrucksvollen Beispielen dar, wie sich Unternehmen sozial engagieren können und welche Ressourcen und Kompetenzen einsetzbar sind. Ein weiteres Kapitel verdeutlicht den Nutzen von Corporate Citizenship in den Feldern Personalentwicklung, Vertrieb und Marketing, Unternehmenskommunikation sowie Standort- und Regionalentwicklung. Auch die Frage nach einem geeigneten Kooperationspartner wird beantwortet und in einem abschließenden Kapitel der Weg zu einem „Good Corporate Citizen“ beschrieben.

Backhaus-Maul, Holger; Biedermann, Christiane; Nährlich, Stefan; Polte-auer, Judith (Hrsg.): Corporate Citizenship in Deutschland : Bilanz und Perspektiven. VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2008. ISBN 978-3-531-15959-1

Das Buch informiert über die in Deutschland geführte Debatte zum gesellschaftlichen Engagement von Unternehmen. Es wird die Bedeutung von Corporate Citizenship sowohl in Deutschland als auch in den USA und Österreich thematisiert. In „Corporate Citizenship in Deutschland – Bilanz und Perspektiven“ wird die Debatte um Corporate Citizenship von der sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Seite wie auch vor dem Hintergrund von gesellschaftspolitischen Analysen und Perspektiven dargestellt. Ebenfalls im Buch zu finden sind empirische Forschungsarbeiten zum Thema Corporate Citizenship. Außerdem bietet das Buch eine Reihe von Umsetzungsbeispielen bekannter Firmen und die Beobachtungen der Presse zu Corporate Citizenship.

Habisch, André (Hrsg.): Corporate Citizenship : Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland. Springer, Berlin, 2003. ISBN 978-3-540-44335-3

Das Buch richtet sich sowohl an Unternehmen, Sozial-, Bildungs- und Kultureinrichtungen und Vertreter der Politik als auch an Studierende und Lehrende an Universitäten und Hochschulen. Es werden die Begriffe Corporate Citizenship, Soziales Kapital, Corporate Volunteering, Bürgergesellschaften und wei-

tere wichtige Begriffe im Zusammenhang mit gesellschaftlichem Engagement von Unternehmen aus einem gesellschaftstheoretischen Grundkonzept heraus vorgestellt. Des Weiteren werden Kriterien für ein erfolgreiches Corporate-Citizenship-Projekt aufgeführt und Handlungsfelder für Engagement von Unternehmen in der Gesellschaft dargestellt.

ACC Verlag & Service GmbH und F.A.Z. Institut für Management-, Markt- und Medieninformation GmbH (Hrsg.): Corporate Responsibility 2008 : Unternehmen und Verantwortung.

Frankfurt/Main, 2008. ISBN 978-3-89981-909-0.

In dem Buch „Corporate Responsibility 2008“, das in einer Zusammenarbeit zwischen der Amerikanischen Handelskammer in Deutschland und dem F.A.Z.-Institut entstanden ist, beraten Experten, wie eine Corporate-Responsibility-Strategie erfolgreich umzusetzen ist. Außerdem findet sich im Buch eine Befragung deutscher Unternehmen zum Thema Corporate Responsibility. Im weiteren Verlauf des Buches werden Umsetzungsbeispiele von Firmen aus den Bereichen Bildung, Wissenschaft, Umwelt- und Klimaschutz und Gesellschaft angeführt.

Habisch, André; Schmidpeter, René; Neureiter, Martin: Handbuch Corporate Citizenship : Corporate Social Responsibility für Manager.

Springer, Berlin, 2008. ISBN 978-3540-36357-6

Das „Handbuch Corporate Citizenship“ stellt Corporate Citizenship (CC) als Bestandteil einer Unternehmensstrategie dar und beleuchtet Kriterien, die für ein erfolgreiches Corporate-Citizenship-Management nötig sind. Es wird die Praxis von Corporate-Citizenship-Management in den verschiedenen Funktionsbereichen Investor Relations, PR, Marketing, Personal/Human Resources, Innovation, Organisationsentwicklung, Direktinvestition, Reporting und Internetkommunikation eines Unternehmens beschrieben. In einem weiteren Abschnitt werden die verschiedenen Instrumente von CC-Management vorgestellt und erläutert. Die verschiedenen Bereiche des CC-Engagements werden in einem Kapi-

tel anhand von Beispielen aus der Praxis vorgestellt. Weiter bietet das Buch Informationen zu den rechtlichen Rahmenbedingungen von Corporate Citizenship und gemeinnützigen Organisationen als CC-Partner. Abschließend wird die Bedeutung von CC im internationalen Kontext dargestellt.

Damm, Diethelm; Lang, Reinhard: Handbuch Unternehmenskooperationen : Erfahrungen mit Corporate Citizenship in Deutschland. Herausgegeben von der Stiftung Mitarbeit, Bonn/Hamburg, 2002. ISBN 3-928053-75-2

Das „Handbuch Unternehmenskooperationen“ zeigt die Ergebnisse der Bundesinitiative „Unternehmen: Partner der Jugend“ (UPJ), die seit 1996 Kooperationen zwischen Einrichtungen der Jugendhilfe und der Wirtschaft begleitet. Das Buch zeigt eingangs die Grundidee der UPJ-Bundesinitiative auf und versucht dann die Gestaltung von Kooperationsprojekten aus verschiedenen Perspektiven heraus darzustellen.

Dabei werden sowohl die Motive für Kooperationen mit sozialen Einrichtungen wie auch ihr Nutzen und die verschiedenen Kooperationsstypen aus Sicht der Unternehmen beschrieben. Ein ausführlicher Umsetzungsleitfaden zeigt sozialen Unternehmen, wie sie langfristig erfolgreiche Kooperationen gestalten. Ein abschließendes Kapitel stellt exemplarisch Kooperationsprozesse auf regionaler Ebene und die Rolle der öffentlichen Verwaltung dar. Das Buch beschreibt erfolgreiche Kooperationsprogramme und -instrumente. In einem umfangreichen Anhang sind fast 100 Projekte dokumentiert, die die gesamte Bandbreite der Kooperationen aufzeigen. Die Beispiele stammen vor allem aus dem Bereich Jugendhilfe, lassen sich aber auch leicht auf andere Felder der sozialen Arbeit übertragen.

Riess, Birgit; Welzel, Carolin; Lüth, Arved: Mit Verantwortung handeln : Ein CSR-Handbuch für Unternehmer.

Herausgegeben von der Bertelsmann-Stiftung, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2008. ISBN 978-8349-0777-6

Das Buch liefert Einblicke in die Bedeutung von Corporate Social Responsibility für mittelständische Unternehmen. Entstanden aus der Initiative der Bertelsmann-Stiftung „Unternehmen für die Region“, werden zehn Engagements von Firmen exemplarisch dargestellt. Außerdem findet sich im Buch eine umfangreiche Liste mit Beispielen von Projekten zur Ausbildungsförderung, Netzwerken zwischen Unternehmen und öffentlicher Verwaltung, Wettbewerben, die von Unternehmen initiiert werden und Beispiele von gesellschaftlichem Engagement von Kleinstunter-

nehmen. Im Glossar des Buches werden die wichtigsten Begriffe im Zusammenhang mit Corporate Social Responsibility kurz und prägnant erläutert.

Riess, Birgit (Hrsg.): Verantwortung für die Gesellschaft – verantwortlich für das Geschäft : Ein Management-Handbuch.

Bertelsmann-Stiftung, Gütersloh, 2006. ISBN 978-3-89204-865-7

Das Management-Handbuch wurde von Mitarbeitern der Bertelsmann-Stiftung und externen Experten zusammen aus 14 Fallstudien zu gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen entwickelt. Aus den Erkenntnissen der Fallstudien wurde ein Managementansatz entwickelt, der es Corporate-Social-Responsibility-Verantwortlichen ermöglichen soll, eine CSR-Strategie für das eigene Unternehmen zu entwickeln. Es richtet sich somit vorrangig an CSR-Verantwortliche in Unternehmen.

Das Buch erläutert kurz die verschiedenen Konzepte unternehmerischer Verantwortung. In einem weiteren Schritt werden Motive für gesellschaftliches Engagement von Unternehmen dargestellt.

Das Vier-Phasen-Modell zeigt dem Leser in vier Schritten den Weg zu einem erfolgreichen CSR-Management auf. Von den natürlichen Themenbereichen des Unternehmens kommt man zur Themenauswahl für das gesellschaftliche Engagement des Unternehmens. Im dritten Schritt wird die geeignete Wahl eines Partners thematisiert und in einem letzten vierten Schritt erläutert, wie das CSR-Management noch zu optimieren ist.

Im zweiten Teil des Buches sind die 14 Fallstudien noch mal explizit dargestellt und ermöglichen dem Leser eine Auseinandersetzung mit bereits erfolgreich umgesetzten CSR-Strategien. Bereichert wird das Buch durch ein ausführliches Glossar und eine kommentierte Linkliste zum Thema.

Schöffmann, Dieter (Hrsg.): Wenn alle gewinnen : Bürgerchaftliches Engagement von Unternehmen.

Edition-Körber-Stiftung, Hamburg, 2001. ISBN 3-89684-033-9

Das Buch von Dieter Schöffmann informiert ausführlich über die Praxis gesellschaftlichen Engagements amerikanischer Firmen. Dabei stellt „Wenn alle gewinnen – bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen“ Corporate Volunteering als Corporate-Citizenship-Instrument vor und zeigt seinen Nutzen auf. Verschiedene Experten informieren den Leser über die Entwicklung eines philanthropischen Bewusstseins amerikanischer Unternehmen und das bürgerschaftliche Engagement in den Vereinigten Staaten. Ein weiteres Kapitel

gibt Hinweise auf Praxisbeispiele von Corporate Citizens unter deutschen Unternehmen. Außerdem bietet das Buch Anregungen für bereits engagierte Unternehmen sowie Tipps für die Umsetzung und Konzeptentwicklung für Neueinsteiger im Bereich Corporate Citizenship.

Internetadressen

www.b-b-e.de

Website des Bundesnetzwerks Bürgerschaftliches Engagement

Auf der Homepage finden sich Materialien zu den folgenden Arbeitsgruppen:

- Rahmenbedingungen
- Qualifizierung/Bildung
- Freiwilligendienste
- Perspektiven der lokalen Bürger(innen)-Gesellschaft
- Integration/Migration
- Öffentlichkeitsarbeit
- Stärkung des Bürgerschaftlichen Engagements im Sozialstaat der Zukunft
- Demografischer Wandel
- Corporate Citizenship (bis 2006)
- Europäische Zivilgesellschaft und ziviler Dialog (bis 2005)
- Civil Academy
- Bürgernetz

Das Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement informiert auf der Website über aktuelle Termine und Vorträge zu den genannten Themen und stellt eine Liste aller Mitglieder des Bundesnetzwerks Bürgerschaftliches Engagement zur Verfügung. Für weitere Informationen sind die Kontaktdaten der Ansprechpartner in der Geschäftsstelle des Bundesnetzwerks Bürgerschaftliches Engagement angegeben.

www.bertelsmann-stiftung.de

Die Bertelsmann-Stiftung engagiert sich für das Gemeinwohl. Sie entwickelt und verwirklicht Lösungsmodelle für gesellschaftliche Herausforderungen. Besonders herausragende Projekte zur Lösung von gesellschaftlichen Problemen werden jedes Jahr mit dem Carl-Bertelsmann-Preis ausgezeichnet. Auf der Homepage der Bertelsmann-Stiftung werden die Ziele und Arbeitsweisen der Stiftung und aktuelle Projekte dargestellt. Ebenfalls finden sich eine Reihe interessanter Links zum Thema „gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen“.

www.caritas-ehrenamt.de

Auf dieser Website können sich interessierte Personen umfassend über ehrenamtliches Arbeiten in der Caritas informieren und in der Ehrenamts- und Freiwilligenbörse nach Angeboten in ihrer Region suchen. Für Firmen gibt

es eine eigene Rubrik, die einen Überblick über Corporate Citizenship in der Caritas gibt.

www.caritas.at

Der Caritasverband Österreich beschäftigt sich schon seit vielen Jahren mit dem Thema Unternehmenskooperationen. Unter der Rubrik Spenden informiert der Verband interessierte Unternehmen über bestehende Kooperationsmöglichkeiten.

www.ccc-austria.at

Internetauftritt des Center for Corporate Citizenship Austria

Das Center for Corporate Citizenship Austria versteht sich als Kompetenzzentrum und bündelt Informationen zum Thema „gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen“.

Es sind Informationen zu folgenden Projekten veröffentlicht:

- CSR-Ranking: Nehmen die 100 größten österreichischen Unternehmen ihre gesellschaftliche Verantwortung wahr?
- Verantwortungsindex: Online-Befragung von Mitarbeitern von NGOs und NPOs zum gesellschaftlichen Engagement der 22 ATX-Unternehmen (größte börsennotierte Unternehmen)
- „Gute Geschäfte“
- Verantwortung zeigen: Zusammenstellung von Meinungen und guten Beispielen aus Kärnten und Südtirol zum Thema Corporate Social Responsibility

Außerdem ist eine Literaturliste zu den Themen Corporate Citizenship und Corporate Social Responsibility veröffentlicht.

www.csrgermany.de

„Corporate Citizenship Germany – Unternehmen tragen gesellschaftliche Verantwortung“ Auf der Internetseite von Corporate Citizenship Germany, die von der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA) und dem Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) gestaltet wird, werden die Ziele von Corporate Social Responsibility näher beleuchtet, ergänzt durch eine Liste von Praxisbeispielen. Auf der Homepage werden die verschiedenen Handlungsfelder von Corporate Social Responsibility aufgezeigt und erläutert. Ebenfalls werden die verschiedenen CSR-Instrumente umfassend beschrieben. Des Weiteren werden weiterführende Informationen und Links zu den Themen Corporate Citizenship und Corporate Social Responsibility zur Verfügung gestellt.

www.csr-in-deutschland.de

Die Internetseite des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales informiert über Grundlagen von Corporate Social Responsibility und

aktuelle Projekte des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales zum Thema CSR. Die Website stellt die Handlungsfelder „Gute Arbeit“, „Verbraucherinformation“, „Umwelt“ und „Globalisierung“ als Bereiche vor, in denen Unternehmen Verantwortung übernehmen können.

Außerdem sind die Ergebnisse der von der Bundesregierung veranstalteten Konferenz „Unternehmen in Verantwortung – ein Gewinn für alle“ auf der Website dokumentiert. Für weitere Informationen und Kontakte zum Thema steht eine umfassende Linkliste zur Verfügung.

www.econsense.de

Auf der Website von Econsense, dem Zusammenschluss führender global agierender Unternehmen und Organisationen der deutschen Wirtschaft zum Forum für Nachhaltige Entwicklung der deutschen Wirtschaft, wird ausführlich über Corporate Social Responsibility informiert. Es findet sich eine Liste mit den Nachhaltigkeitsberichten führender deutscher Globalplayer sowie zahlreiche Stellungnahmen von Econsense zu verschiedenen Themen. Außerdem sind eine Vielzahl von Best-Practice-Beispielen angegeben. Es wird regelmäßig auf Veranstaltungen zum Thema CSR hingewiesen.

www.freiheit-und-verantwortung.de

Auf der Website wird über die Initiative „Freiheit und Verantwortung“ informiert, die von Spitzenverbänden der Wirtschaft, dem Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI), der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA), dem Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK) und dem Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH) sowie der „Wirtschaftswoche“ im Jahr 2000 begründet wurde. Es finden sich ausführliche Informationen und Interviews zum Thema Corporate Citizenship. Die Initiative vergibt jährlich den Preis „Freiheit und Verantwortung“ an Unternehmen für herausragendes gesellschaftliches Engagement.

www.gute-geschaefte.org

„Gute Geschäfte – Marktplatz für Unternehmen und Gemeinnütziges“: Auf der Website informiert die Bertelsmann-Stiftung darüber, wie sich die allgemeine Idee von Marktplätzen auf das bürgerliche Gemeinwesen übertragen lässt. Die Methode wird ausführlich beschrieben und anhand eines kleinen Films demonstriert. Auf der Homepage können Materialien zur Organisation und Durchführung von Marktplätzen heruntergeladen werden. Es finden sich weiterführende Links und eine Liste bestehender Marktplatzstandorte. Für

weitere Fragen sind Kontakte zu den Projektansprechpartnern der Bertelsmann-Stiftung angegeben.

www.mittelstandspreis-bw.de

Der Mittelstandspreis für soziale Verantwortung in Baden-Württemberg ist ein Projekt der Caritas in Baden-Württemberg in Partnerschaft mit dem Wirtschaftsministerium. Der Preis wird durch das Institut für Social Marketing wissenschaftlich begleitet. Auf der Internetseite lässt sich alles über die bisherigen Preisträger, die Jury und die Schirmherren des Projektes in Erfahrung bringen. Ebenfalls findet sich auf der Seite ein Bewerbungsformular für den Mittelstandspreis Baden-Württemberg.

www.trigos.at

Bei „Trigos“ handelt es sich um einen Preis, mit dem jährlich österreichische Unternehmen für ihr besonderes Engagement in den Bereichen Arbeitsplatz, Markt, Gesellschaft und Ökologie ausgezeichnet werden. Auf der Homepage können die Teilnahmebedingungen und die bereits ausgezeichneten Unternehmen eingesehen werden.

www.upj-online.de

„Unternehmen: Partner der Jugend – Das Corporate Citizenship Portal“ Die Bundesinitiative „Unternehmen: Partner der Jugend (UPJ)“ ist ein bundesweites Kompetenznetzwerk von Unternehmen, gemeinnützigen Mittlerorganisation und Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Verwaltung. Die Website informiert ausführlich zu den Themen Corporate Citizenship und Corporate Social Responsibility und listet Bücher und Aufsätze zu den Themengebieten auf. Außerdem finden sich auf der Homepage einige „Good-Practice“-Beispiele und Arbeitshilfen zur Umsetzung von Corporate Citizenship.

www.visavis-agentur.de

Die Vis a Vis Agentur für Kommunikation GmbH ist auf die Beratung von Unternehmen aus dem Sozial- und Gesundheitsbereich spezialisiert. Auf der Homepage der Agentur finden sich Informationen zu den Angeboten „Leitbildentwicklung“, „Strategisches Marketing und Kommunikation“, „Social Marketing“ und „Corporate Citizenship“. Zu den einzelnen Leistungsfeldern sind jeweils bereits erfolgte Kundenprojekte angegeben, die einen Einblick in die Arbeit der Agentur geben. Außerdem findet sich auf der Website eine Liste mit Veröffentlichungen zu den oben genannten Themen.

Studien zum Thema

Loew, Thomas; Ankele, Kathrin; Braun, Sabine; Clausen, Jens: Bedeutung der internationalen CSR-Diskussion für die Nachhaltigkeit und die sich daraus ergebenden Anforderungen an Unternehmen mit Fokus Berichterstattung. Berlin, Münster, 2004.

Der Endbericht an das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, 126 Seiten, ist unter: www.ioew.de/home/downloaddateien/csr-end.pdf zu finden.

Die 16-seitige Kurzfassung der Autoren trägt den Titel „Bedeutung der CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die Anforderungen an Unternehmen“ und ist zu finden unter: www.ioew.de/home/future-IOEW_CSR-Studie_Kurzfassung.pdf

Die Studie wurde von Future e. V. und dem Institut für ökologische Wirtschaftsforschung gGmbH (IÖW) mit Förderung durch das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit entwickelt. Die Studie beleuchtet die Diskussion um den für Deutschland relativ neuen CSR-Begriff. Grundlegendes Ziel der Studie war dabei, eine Definition und Abgrenzung der Begriffe Corporate Social Responsibility, Corporate Citizenship und Nachhaltige Unternehmensführung vorzunehmen. Außerdem sollte geprüft werden, in welcher Beziehung Corporate Social Responsibi-

lity und Nachhaltige Unternehmensführung stehen und ob ein Unternehmen durch Corporate Social Responsibility neuen Anforderungen gegenübersteht.

Blumberg, Martin; Scheubel, Veronica: Hand in Hand : „Corporate Volunteering“ als Instrument der Organisationsentwicklung in Deutschland. Brands & Values GmbH, 2007.

Die Studie kann über E-Mail: info@brandsandvalues.com angefordert werden. Das Team von Brands & Values GmbH hat „Corporate Volunteering“ als Instrument der Organisationsentwicklung untersucht. Dabei wurde in einer Befragung junger Beschäftigter und junger Absolventen, die auf der Suche nach einer Beschäftigung sind, untersucht, wie wichtig ihnen bei der Wahl ihres Arbeitgebers gesellschaftliches Engagement des Unternehmens ist beziehungsweise wie sehr gesellschaftliches Engagement die Mitarbeitermotivation und den Stolz auf das Unternehmen fördert, bei dem die jungen Beschäftigten tätig sind. Es wurde erhoben, ob sich die Befragten bereits gesellschaftlich engagieren und ob sie sich im Rahmen eines gesellschaftlichen Engagements ihres Unternehmens engagieren würden. Weiter wurden Fragen nach der Bedeutung und Praxis von Corporate Volunteering gestellt. Abschließend legten die Autoren einen Fünf-Phasen-Plan zur erfolgreichen Umsetzung von Corporate Volunteering vor.

Riess, Birgit; Peters, Anna: Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Herausgegeben von der Bertelsmann-Stiftung 2005.

www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xbcr/SID-0A00F0A-F3657E07/bst/xcms_bst_dms_15645_2.pdf

Auf der Website findet sich die Ergebnisdokumentation der Unternehmensbefragung der Bertelsmann-Stiftung zum Thema „Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen“.

Die Unternehmensbefragung wurde mit dem Ziel durchgeführt, den Stand und die Haltung der deutschen Wirtschaft zu gesellschaftlichem Engagement zu erfassen. Dabei wurden 500 Top-Manager(innen) kleiner, mittelständischer sowie großer Unternehmen der deutschen Wirtschaft befragt. Unter vielen weiteren interessanten Aspekten wurden Assoziationen zum Begriff der gesellschaftlichen Verantwortung erfasst und nach den Aufgaben von Wirtschaft und Politik gefragt – aber auch nach Hindernissen für gesellschaftliches Engagement. Es wurde zudem nach bei den Unternehmen verbreiteten Engagement-Bereichen gefragt. Die Unternehmen erteilten ebenfalls Auskunft über die Zuständigkeiten für gesellschaftliches Engagement in ihrer Firma und über die Bedeutung, die sie dem gesellschaftlichen Engagement von Unternehmen in Zukunft beimessen.

Mitglieder des Fachbeirats im Projekt Corporate Citizenship

Dr. Berthold Becher, Bank für Sozialwirtschaft
 Anke Becker, Deutscher Caritasverband (Projektleitung und Geschäftsführung)
 Thomas Gleissner, DiCV Berlin
 Karl-Hans Kern, DiCV Rottenburg-Stuttgart
 Ina Minten, SKM-Bundesverband
 Dr. Thomas Möltgen, DiCV Köln
 Maria Anna Müller, Franziskuswerk Schönbrunn
 Marion Paar, IN VIA Bundesgeschäftsstelle
 Michael Reichert, FWZ München West
 Tina Rostek, DiCV München
 Niko Roth, Deutscher Caritasverband (Vorsitzender)
 Margit Waterloo-Köhler, DiCV München
 Gaby Wiene, FWZ Mönchengladbach

Wenn Sie Fragen, Anregungen und Kritik haben, senden Sie diese bitte an:

Deutscher Caritasverband, Stabsstelle Sozialwirtschaft
 Anke Becker
 Karlstraße 40
 79104 Freiburg
 E-Mail: unternehmen@caritas.de




HYUNDAI

als Partner
der



Drive your way™

Unsere Autos können zaubern! Zum Beispiel ein Lächeln auf Kindergesichter.

Seit Mai 2004 ist die Hyundai Motor Deutschland GmbH Corporate Citizenship Partner der Caritas in Deutschland. Gemeinsam konnten wir eine ganze Reihe vielfältiger Projekte realisieren, immer mit demselben Ziel: Kindern, Jugendlichen und ihren Familien zu helfen. Wir freuen uns auf viele weitere Aktionen und viele glückliche Kinder!

 **HYUNDAI**

www.hyundai.de