

April 2005

Projektbericht der Arbeitsgruppe
„Corporate Responsibility/ Corporate Giving“

Studentenforum im Tönissteiner Kreis e.V.

Corporate Giving

Die 2003 auf dem Kreativkolloquium gebildete Arbeitsgruppe Corporate Responsibility/Corporate Giving hat sich zum Ziel gesetzt, die gesellschaftliche Verantwortungsübernahme deutscher Großunternehmen unter die Lupe zu nehmen. In Diskussion mit Vertretern aus Politik, Wirtschaft und Verbänden sollen neue Wege unternehmerischen Engagements und ihre gesellschaftliche Bedeutung ergründet werden. Im Spannungsfeld von unternehmerischem Eigeninteresse und ethischem Verantwortungsbewusstsein soll identifiziert werden, was die unternehmensgetriebene Motivation für Corporate Giving ist.

Im ersten Jahr des Bestehens der Arbeitsgruppe lag der Schwerpunkt auf dem Thema Corporate Giving, d.h. dem Geberverhalten von Unternehmen. Es fanden mehrere Arbeitstreffen und ein Wochenendseminar statt.

Studentenforum im Tönissteiner Kreis e.V.
Haus der Deutschen Wirtschaft
Breite Straße 29
10178 Berlin

Telefon: +49 (0)30 20308 4090
Telefax: +49 (0)30 20308 4092

e-mail: info@toenissteiner-studentenforum.de
Internet: www.toenissteiner-studentenforum.de

1. Projektidee

Milton Friedman hat einmal gesagt, "The only responsibility of individual corporations is to engage in activities designed to increase profits." Entspricht seine These dem tatsächlichen Handeln globaler Unternehmen? Oder zeichnet sich in der Wirtschaftswelt ein Trend hin zu verstärkter gesellschaftlicher Verantwortungsübernahme ab? Und welche gesellschaftlichen Auswirkungen hat dies? Vor dem Hintergrund dieser Fragestellungen beschäftigt sich das Studentenforum damit, wie Unternehmen heute ihre soziale Verantwortung wahrnehmen

Das Projektteam „Corporate Giving“ setzt sich mit dem bürgergesellschaftlichen Engagement von Unternehmen und speziell mit ihrem Geberverhalten auseinander. Es formierte sich im Anschluss an das Kreativkolloquium 2003. Ausgangspunkt war die Diskussion darüber, inwiefern sich Unternehmen heute stärker oder anders gesellschaftlich engagieren als früher. Mit Unterstützung von und in Zusammenarbeit mit dem Stifterverband für die deutsche Wissenschaft e.V. will die Projektgruppe sich ein Bild davon machen, welche Zukunftstrends sich bei bürgergesellschaftlichem Engagement und Geberverhalten von Unternehmen abzeichnen.

Die Beobachtung zeigt Veränderungen in den letzten zwei Jahrzehnten: Spenden sind immer öfter projektgebunden oder es werden firmeneigene Sozial- und Umweltprojekte aufgebaut – bis hin zur Gründung eigener Stiftungen. Die rein finanzielle Unterstützung externer Unterfangen und Organisationen wird zunehmend ersetzt durch Formen von CSR, die mehr mit der Unternehmensstrategie übereinstimmen und auch Binnenwirkung haben. Ein gutes Beispiel ist hier die Zunahme von Corporate Volunteering. Die Qualität des Engagements hat sich also verändert. Gleichzeitig bleiben die Unternehmen jedoch den Gesetzen des Wettbewerbs unterworfen. Einerseits müssen sie also nach wie vor wirtschaftlich arbeiten, aber andererseits müssen sie sich auch neuen gesellschaftlichen Anforderungen stellen. So gaben über 65% der Befragten einer Umfrage von Philipp Morris in Zusammenarbeit mit der Universität St.Gallen an, dass es ihrer Meinung nach durchaus auch eine Grundaufgabe von Unternehmen sei, etwas gegen allgemeine gesellschaftliche Probleme zu tun – wie etwa Armut, Kriminalität, oder Bildung.

Gerade in wirtschaftlich schweren Zeiten führt dies dazu, dass Unternehmen den Teil des Budgets, der für Sozialengagement reserviert ist, anders und überlegter ausgeben. Das Studentenforum hält es deshalb für wichtig, sich auch mit Fragen der wirtschaftlichen Effizienz und Rationalität von Corporate Giving auseinanderzusetzen. Nicht außer Acht gelassen werden sollte außerdem der gesellschaftliche Nutzen von Corporate Giving. In welchem Verhältnis stehen diese Größen zueinander?

Aus dem Wunsch heraus, ein durchführbares Projekt mit praktischem Hintergrund auf die Beine zu stellen, beschloss das Projektteam, sich zunächst auf einen spezifischen Ausschnitt der Welt der unternehmerischen Sozialverantwortung zu konzentrieren: auf das Geberverhalten von Großunternehmen. Von Interesse erschien dabei insbesondere auch, welche Auswirkungen sich auf der Nehmerseite, sprich für die projektausführenden Nonprofitorganisationen, Stiftungen und Initiativen aber auch für die Bürger als solche ergeben. Besonderes Augenmerk wurde auf unternehmerisches Engagement im Bildungsbereich gelegt, zum einen, weil sich gerade hier große Veränderungen abzeichnen, und zum anderen weil dieser Bereich die Mitglieder des Studentenforums auch persönlich betrifft.

2. Ablauf

a. Vorbereitende Gespräche mit Unternehmensvertretern und dem Stifterverband

Zur Themenfindung und Organisation des Seminars wurden diverse Arbeitstreffen veranstaltet, u.a. im Anschluss an die Jahresgespräche im Januar 2004 und im März 2004. Telefongespräche mit Unternehmensvertretern dienten dazu, einen Überblick über aktuell diskutierte Themen zu gewinnen. Außerdem nahmen Gruppenmitglieder an Veranstaltungen der DaimlerChrysler AG und der Deutschen Bank AG teil, bei denen jeweils das CSR-Konzept dieser Firmen vorgestellt wurde.

Als gemeinsamer Tenor ergaben sich zwei Aspekte: Zum einen wurde einstimmig betont, dass CSR an Kohärenz und Bedeutung gewinnt, letzteres nicht nur gesellschaftlich, sondern auch innerhalb der Unternehmen, was sich teilweise durch organisationale Aufwertung und Einbindung von CSR in die Unternehmensstrategie bemerkbar macht. Andererseits wurde immer wieder darauf hingewiesen, dass Unternehmen sich heute genauer überlegen, wofür sie ihr Geld ausgeben. Projekte sollten eine Verbindung zum Unternehmen herstellen und stimmig sein.

Im August 2004 diente ein Treffen mit Herrn Meyer-Guckel vom Stifterverband für die deutsche Wissenschaft (SVdW) in Düsseldorf der Klärung der Seminarthemen. Gleichzeitig konnte das Projektteam wertvolle Einblicke darüber gewinnen, was sich auf der Empfängerseite durch die neuen Spendenpraktiken der Unternehmen verändert. Der Stifterverband kann hier als Praxisbeispiel dienen. Sein Spendenaufkommen ist insgesamt angestiegen, was jedoch auf den überproportionalen Anstieg der programmgebundenen Mittel zurückzuführen ist. In diesem Gespräch wurde deutlich dass der Wettbewerb um den Spendenkuchen härter wird und immer professionelleres Fund Raising gefragt ist.

Ein interessanter Punkt ist auch, dass Organisationen wie der Stifterverband eine starke „Kundenbindung“ aufweisen, die auf jahrelanger vertrauensvoller Zusammenarbeit mit Unternehmen und einzelnen Vorstandsmitgliedern basiert. Durch die aktive Einbindung von Managern, Vorstands- und Aufsichtsratsmitgliedern in seine Arbeit ist Stifterverband so auch ein Forum für persönliches Networking und eine Sozialisierungsstätte der Philanthropie, was ihn von anderen Organisationen auf der Empfängerseite sicherlich unterscheidet. Bezüglich junger Unternehmen, z.B. aus der IT-Branche, bedeutet dies aber auch, dass sie schwerer als neue Projektpartner zu gewinnen sind, weil ihnen die Jahrzehnte alte Stiftertradition fehlt.

Aus der Sichtweise des Stifterverbands ergibt sich für die Unternehmen durch die Zusammenarbeit ein Mehrwert, der zum einen auf der Expertise in der Projektdurchführung resultiert und zum anderen aus dem guten Namen des SVdW. Solche Kooperationsprojekte bedeuten gerade für Mittelstandsunternehmen eine höhere Sichtbarkeit und Glaubwürdigkeit der Projekte aber auch den Zugriff auf Know-how, Kontakte und Infrastruktur des SVdW. Für die Großunternehmen geht es ebenfalls um Legitimitäts- aber auch um Einflussgewinn auf die Politik. Hier spielt oft auch persönliches Engagement einzelner Unternehmer und Manager eine Rolle, was den Stifterverband mithin zu einem Forum der klassischen Philanthropie macht.

Die Frage ist dann, welche Auswirkungen die zunehmende unternehmensweite Formulierung kohärenter CSR-Strategien hat, die z.B. weniger Raum für die Liebhaberprojekte einzelner Vorstandsmitglieder lassen. Die Veränderung der Spendenpraktiken hat beim Stifterverband schon zu einer organisationalen Neuausrichtung geführt. Ursprünglich verteilte er nur Spendengelder an geeignete Projekte, bis vor 15

Jahren ein eigener Programmbereich eingeführt wurde, der seitdem kontinuierlich ausgebaut wurde. Neu ist auch eine Gemeinkostenumlage.

b. Seminar „Zukunftstrends im Corporate Giving, Berlin, 15.-16. Oktober 2004

Bei einem Seminar im Oktober 2004 arbeiteten die Mitglieder der Arbeitsgruppe zusammen mit Unternehmensvertretern heraus, welche Zukunftstrends sich im Corporate Giving abzeichnen. Mittels Vorträgen und Fallstudien wurde insbesondere darauf eingegangen, wie sich das soziale Engagement von Unternehmen in den Bereichen Bildung und Wissenschaft entwickeln wird. Dieser Bereich wurde gewählt, da er für die studentische Gruppe des Corporate Giving Teams ebenso interessant ist, wie für den Projektponsor Stifterverband für die deutsche Wissenschaft, der in diesem Bereich tätig ist.

Drei grundlegende Aspekte von Corporate Giving waren Thema des Workshops:

- Welche neuen Ansprüche entstehen gegenüber Unternehmen?
- Welche neuen Beweggründe haben Unternehmen für Sozialengagement? Wie beeinflusst das Zielsetzung und Unternehmensstrategie?
- Inwiefern ändern sich dadurch die Aktivitäten des Corporate Giving und welche Trends sind für die Zukunft zu erwarten?

Programm

Workshop

Freitag, den 15. Oktober 2004

Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften
Jägerstr. 22/23 - 10117 Berlin

1. Teil: Neue Motive, neue Anforderungen

- | | |
|-------------|--|
| 10.00-10.15 | Begrüßung
Eva Büttner, Referentin im Bundeskanzleramt |
| 10.15-11.00 | Einführung ins Thema
Warum und zu welchem Zweck Corporate Giving?
Marcel Braun, Wissenschaftlicher Mitarbeiter, ISO-Institut Köln |
| 11.00-12.00 | Vorstellung einer Studie
Einstellungen zu Corporate Social Responsibility in Deutschland
Elfriede Buben, Speaker CSR, Philip Morris Intl. |

2. Teil: Neue Praktiken

- 14.30-16.30 Fallstudien
- (1) Corporate Giving/Corporate Volunteering Projekt der Dresdner Bank in London**
Michael Anthony, Spokesperson CSR, Allianz AG
- (2) Nachhaltigkeitsmanagement bei der Springer AG – „Was Milton Friedman von Nachhaltigkeitsmanagement überzeugen könnte“**
Florian Nehm, Referent für Nachhaltigkeit, Axel Springer AG
- 17.00-18.00 Abschließende Diskussion

3. Teil: Gesellschaftliche Auswirkungen

- 20.00-21.00 Abendveranstaltung
- Die Verknüpfung von gesellschaftlichen und unternehmerischen Zielen als Erfolgsrezept von Corporate Social Responsibility?**
Frank Trümper, Head of Corporate Cultural Affairs, Deutsche Bank AG

Tagesprogramm Freitag:

Am Freitag waren neben Mitgliedern des Studentenforums auch Stipendiaten der Studienstiftung des Deutschen Volkes anwesend. Die Einführung ins Thema übernahm Marcel Braun vom Forschungsinstitut ISO in Köln. Er zeigte auf, wie schwer definierbar und strittig das Konzept Corporate Responsibility ist.

Aufbauend auf eine Studie über Einstellungen zu Corporate Giving berichtete Elfriede Buben von Philip Morris Intl. dann aus der Praxis: Wie kann ein Unternehmen, das eindeutig gesundheitsschädliche Produkte herstellt, glaubhaft Corporate Giving betreiben? Hier wurde deutlich, welche Gratwanderung dies bedeutet. Insbesondere das Thema Jugendarbeit und -aufklärung wurde stark diskutiert. Ein weiterer interessanter Punkt aus der Diskussion war, dass Philip Morris seine Gelder nach einer zuvor ausgearbeiteten Strategie sehr ziel- und projektorientiert vergibt. Bereits bei diesem ersten Vortrag zeigte sich, dass Corporate Giving/Corporate Responsibility zunehmend zu einer zentralen Management-Aufgabe wird und sich nicht mehr nur auf reine Charity beschränkt und beschränken sollte. Dies zeigt auch zuvor bereits erwähnte Studie von Philip Morris, die zum Ziel hatte, ein möglichst realistisches Bild der Ansichten und Einsichten der deutschen Bevölkerung zur sozialen Verantwortung von Unternehmen zu zeichnen. Durchwegs waren die Bürger der Meinung, dass soziales Engagement eine wichtige Unternehmensaufgabe sei und dass Unternehmen, die sich sehr aktiv um ihre soziale Verantwortung kümmerten, auch auf Dauer gesehen, erfolgreicher seien.

Bei Philip Morris bedeutet Corporate Social Responsibility einerseits vor allem Krisenvorbeugung und -management und andererseits die Vermittlung eines bestimmten Bildes des Unternehmens. Doch auch wenn sich das Unternehmen versucht kritisch mit seiner gesellschaftlichen Rolle auseinanderzusetzen, wurde durch die Reaktionen der

Teilnehmer doch klar, dass die Glaubwürdigkeit des Unternehmens nicht sehr hoch bewertet wird.

Den Nachmittag verbrachten die Teilnehmer in Workshops. Ziel war, in zwei kleineren Gruppen anhand konkreter Best-Practice-Beispiele Erfolgselemente von Corporate Giving herauszuarbeiten. Die erste Arbeitsgruppe wurde von Michael Anthony von der Allianz AG geleitet. Er stellte ein Projekt der Dresdner Bank in London vor, das Corporate Volunteering in und Spenden für Schulen in benachteiligten Vierteln kombiniert. Investment Banker stellen sich in ihrer Mittagspause zur Verfügung, um Mathematiknachhilfestunden zu geben. Dieses Programm trägt auch zur Personalentwicklung bei: Angestellte, die sich durch ihren Arbeitgeber unterstützt sozial engagieren können, sind zufriedener, d.h. nicht nur die Schüler profitieren, sondern auch die Angestellten und das Unternehmen insgesamt.

Florian Nehm, Referent für Nachhaltigkeit bei der Springer AG, stellte Projekte des Unternehmens in Russland und Norwegen vor, bei denen es um die Schaffung ökologisch und sozial verträglicher Produktketten geht. In der anschließenden Diskussionsrunde wurden drei Punkte herausgearbeitet, die für den Erfolg von CSR von elementarer Bedeutung sind: Erstens muss Nachhaltigkeits- und Verantwortungsmanagement in allen Teilen der Wertschöpfungskette und des Unternehmens umgesetzt werden. Globales Ziel ist es, echte Glaubwürdigkeit zu schaffen und CSR Teil der Unternehmenskultur werden zu lassen. Zweitens ist es wichtig, Stakeholder mit einzubeziehen. Die Springer AG arbeitet eng mit diversen Umweltverbänden zusammen und sieht darin eine Win-Win-Situation – die Umweltschützer kommen ihren Zielen näher und die Unternehmen gewinnen Legitimität, aber auch Expertise. Drittens müssen CSR-Projekte einen Bezug zum Unternehmen aufweisen. So engagiert sich Springer für nachhaltige Papierherstellung und gegen Analphabetismus.

In der Diskussion wurden auch die Auswirkungen eines PR-Gaus diskutiert, wie er bei Springer mit der Wallraff-Affäre auftrat. Florian Nehm nutzte das Beispiel, um zu zeigen, dass Vorbeugung eben deshalb so wichtig ist, weil es jahrelange Auswirkungen geben kann: Wer wolle denn nicht lieber beim Spiegel arbeiten und was hat dies Springer wohl an höheren Gehältern gekostet? Genau wie beim Beispiel Philip Morris wurde klar, dass CSR immer auch Krisenmanagement und Krisenvorbeugung ist: „Gutes CSR-Management ist, wenn Skandale vermieden werden.“ Dies bedeutet aber auch, dass der Gewinn durch CSR oft nicht quantitativ messbar ist und CSR deswegen oft als nutzlose Ausgabe erscheint. Das ist auch ein sehr interessanter Aspekt für die Nehmerseite – im Wettbewerb um Spendengelder muss klar werden, welchen Nutzen das Unternehmen aus dem Projekt hat, damit es intern rechtfertigbar ist. Was die erhöhte Selektivität von Projekten gesellschaftlich bedeutet, ist natürlich noch einmal eine ganz andere Sache.

Abendveranstaltung Freitag:

Zum abendlichen Vortrag von Dr. Frank Trümper, Head of Corporate Cultural Affairs bei der Deutschen Bank AG, trafen noch Berliner Tönissteiner zu den Mitgliedern des Studentenforums. Dr. Trümper führte diese größere Runde in die CSR-Arbeit der Deutschen Bank ein. Er betonte die Anstrengungen, die zurzeit bei diesem Unternehmen unternommen werden, um eine einheitliche Strategie zu entwickeln und nur Projekte zu fördern, die auch im Interesse des Unternehmens sind. Interessant war hier, dass Einzelinitiativen vonseiten des Vorstandes aus anscheinend von den CSR-Professionals eher als störend gesehen werden, weil sie die einheitliche Strategie kompromittieren. Auch hier wurde wieder das

Problem der unternehmensinternen Rechtfertigung von CSR bei wirtschaftliche angespannter Lage angesprochen.

Für die Deutsche Bank ist es wichtig, Projekte auch zur Entwicklung von Humankapital und Stärkung der Identifizierung mit dem Unternehmen zu nutzen. Als Erfolgsfaktoren von CSR wurden Unternehmens- und Marktnähe genannt, aber auch das Absetzen von anderen durch ein eigenes Profil der CSR-Arbeit, durch Kompetenz, Kontinuität und Kommunikation.

Interne Diskussionsrunde Samstag:

Samstags trafen sich die Mitglieder der Projektgruppe Corporate Giving in den Räumen der Repräsentanz der deutschen Börse AG zu einer internen Auswertung des Seminars und zur Vorbereitung weiterer Schritte. Eine Zusammenfassung der Ergebnisse findet sich unten.

3. Ergebnisse

a. Trends auf der Geberseite

Auf der Geberseite zeichnen sich unternehmensinterne Trends ab, was die Organisation der CSR-Arbeit betrifft:

Die Integration von Corporate Giving in die Unternehmensstrategie ist gleichzeitig das erklärte Ziel und die größte Herausforderung für die Unternehmen. Alle Befragten wiesen darauf hin, dass erfolgreiches Corporate Giving in sich stimmig sein und mit der Unternehmensphilosophie harmonieren muss. Wichtig ist auch der mittelbare Bezug zum Kerngeschäft (beispielsweise hilft die Anti-Aids-Kampagne von Daimler-Chrysler in Südafrika auch die Unternehmen selbst, weil es dadurch auf gesündere Arbeitskräfte zurückgreifen kann). Die Unternehmen wollen weg von kurzfristigen Einzelspenden und hin zu langfristigem, zukunftsgerichtetem Engagement. Des Weiteren zeigt sich eine Verschiebung von Corporate Giving hin zu Corporate Volunteering. Während es traditionell nur um die Außenwirkung ging, rücken zunehmend Aspekte wie Mitarbeiterentwicklung und Recruiting in den Mittelpunkt.

Damit einhergehend kommt es zur Professionalisierung des unternehmerischen Sozialengagements. Organisational drückt sich dies in der Einrichtung und im Ausbau einheitlicher CSR-Abteilungen im Unternehmen aus, strategisch in der Formulierung von Richtlinien und Zielsetzungen. Ursprünglich war in Großunternehmen Corporate Giving oft beim Vorstand angesiedelt, der Anlass für Einzelspenden waren teilweise diverse „Steckenpferde“ der Manager (z.B. Unterstützung einer bestimmten Kunstausstellung; hier trifft man also auf das klassisch-philanthropische Spendenverhalten). Diese Tradition scheint es schwierig zu machen, eine einheitliche Strategie zu entwerfen und führt anscheinend auch innerhalb der Unternehmen teilweise zu Konflikten um die Verwendung der Gelder. Das klassische Mäzenatentum vonseiten der Chefetage sehen die CSR-Professionals als Grund für Inkonsistenzen an und als Hindernis für die Entwicklung einer einheitlichen Strategie.

Generell Probleme bereitet auch die Übersetzung in „Corporate Language“.

Betriebswirtschaftliche Kriterien sind schwer ansetzbar und auch der Gewinn von CSR ist kaum quantifizierbar, da es hier um vorbeugendes Risikomanagement geht – ganz im Sinne von „Gute CSR-Arbeit ist, wenn Krisen vermieden werden“. Hier sieht man auch wieder die Verwandtschaft mit der PR-Arbeit.

Die Teilnehmer kamen immer wieder darauf zurück, dass gerade weil CSR kaum quantifizierbar ist, klare Kriterien vonnöten sind. Zertifizierung und externe Revision scheint hier von immer größerer Bedeutung zu sein, gerade weil der Druck durch Investoren und Analysten steigt. Durch die Einbeziehung der einzelnen Stakeholder von Anfang bis Ende wird Konsistenz nach innen und außen erreicht.

Die CSR-Professionals erhoffen sich von ihrer und für ihre Arbeit aber vor allem eines: Glaubwürdigkeit. Durch externe Revision und die Zusammenarbeit mit NGOs glaubt man diese besser zu steigern als durch wahllose Spendenverteilung. Daneben verspricht man sich durch die Zusammenarbeit mit Stakeholdern, kreative Lösungsansätze abzuschöpfen und wichtige Erkenntnisse für die Produktentwicklung oder die Formung von Dienstleistungen aus der Gesellschaft heraus zu gewinnen. Positive Branding ist hier ein wichtiges Stichwort.

Ein weiterer bedeutsamer Aspekt ist die zunehmende Betonung der freien Wahl der eingesetzten Finanzmittel und der freien Zielformulierung durch die Firmen. Die Meinung, dass Unternehmen ihre Pflicht mit dem Steuerzahlen tun und jedes weitere Engagement nur aus freien Stücken erfolgen kann, führt dazu, dass Unternehmen auf die Freiwilligkeit von CSR pochen. Nur dann könne CSR effektiv sein und zu einer „Triple-Win-Situation“ führen, d.h. einer Situation, in der Unternehmen, Gesellschaft und Staat gewinnen. Dies wird als die Ziel-Entwicklungsstufe von CSR und Corporate Giving gesehen.

Auch wenn das „Alle gewinnen“ - Credo sicherlich die am häufigsten geäußerte Motivation ist, lassen sich doch auch andere Ebenen von CSR ausmachen: die Stufe des Ausgleichs und Risikomanagements (Anti-Negativ Branding) sowie der Level der reinen Philanthropie. In den Unternehmen scheint heute ein Gemisch dieser drei Ebenen zu existieren. Die Zukunft von CSR (oder das Wunschbild) wird in der Generierung von Gewinnen für alle Stakeholder gesehen. Generell gibt es jedoch keine einheitliche Herangehensweise. Jedes Unternehmen versucht seinen eigenen Weg zu finden und CSR dem Unternehmen anzupassen. Es lassen sich jedoch Trends ausmachen. Traditionsunternehmen wie die Deutsche Bank scheinen stärker von einem klassisch-philanthropischem Approach geprägt zu sein, während Unternehmen des Neuen Marktes bei CSR von vorneherein projektorientierte Wege eingeschlagen haben. Es ist zu erwarten, dass sich die Landschaft des unternehmerischen Sozialengagements in Deutschland eher in diese neue Richtung bewegen wird.

b. Auswirkungen auf die Empfängerseite

Durch die Veränderungen in der CSR-Praxis der Unternehmen ergeben sich auch Auswirkungen auf die Empfängerseite:

Generationenwechsel in den Unternehmen und Auswirkungen auf das Fundraising: Die neue Generation der CSR-Manager bewegt sich zunehmend weg von klassischer Philanthropie. Es kann davon ausgegangen werden, dass es sich in Zukunft schwieriger gestalten wird, freie Mittel einzuwerben, da Unternehmen zunehmend auf eigene Projektgestaltung Wert legen und darauf achten, welchen „Gewinn“ sie selbst aus dem Engagement mitnehmen. Sie

werden deshalb verstärkt dazu neigen, projektgebundene Mittel zu vergeben. Gerade kleinere Organisationen werden es schwerer haben. Andererseits birgt dies Chancen für Organisationen, die Fachwissen und einen „Glaubwürdigkeitsbonus“ mit in die Kooperation bringen.

Notwendigkeit der Professionalisierung: Im Kampf um den Spendenkuchen müssen auch die Empfänger professioneller werden und herausstellen, welchen Nutzen Unternehmen von der Zusammenarbeit mit ihnen haben. In gewisser Hinsicht ist mehr Dienstleistungsmentalität gefragt. Etablierte Vermittlungsorganisationen wie der Stifterverband für die deutsche Wissenschaft haben hier gute Karten: einerseits ist es ein Vorteil jahrelange Erfahrung und hohe Kompetenz in der Projektarbeit vorweisen zu können, andererseits sind auch der Bekanntheitsgrad und die Glaubwürdigkeit zentrale Aspekte in der Entscheidung der Unternehmen für die Zusammenarbeit mit einer Organisation.

Mobilisierung des Mittelstandes: Traditionell haben sich Großunternehmen besonders stark sozial engagiert. Für kleine und mittlere Unternehmen ist es schwieriger, Mittel und Arbeitszeit für Sozialengagement bereitzustellen. Aber auch wenn die Bereitschaft besteht, sich zu engagieren, fehlt oft das Know-How. Im Mittelstand könnte es also durchaus neue Möglichkeiten für Organisationen geben, die Projekte auf die Beine stellen und begleiten. Hier kann für die Unternehmen auch der Image-Gewinn eine wichtige Rolle spielen: Durch Zusammenarbeit mit einer bekannten NGO o.ä. steigt die Glaubwürdigkeit.

Auswirkungen unternehmensinterner Inkonsequenzen: Die Mittelvergabe für CSR ist innerhalb der Unternehmen oft noch nicht vereinheitlicht und es gibt teilweise verschiedene Zuständigkeiten. Oft existieren neben den formulierten Strategien noch Nebenprojekte oder Spendengelder. Für die Empfängerseite bedeutet das, dass bessere Informationen über die interne Organisation der Spendenvergabe effektiveres Fundraising erlaubt. Beispielsweise laufen die Mittel für Stifterverband meist über Vorstandsebene an den CSR-Abteilungen vorbei.

Steigende Selektivität: Da Unternehmen stärker auswählen, wofür sie ihr Geld ausgeben und der Nutzenaspekt in den Mittelpunkt rückt, kommt es zu gesteigerter Selektivität. Projekte, die keinen mittelbaren Nutzen für Unternehmen haben – zum Beispiel solche, die sich auf alte Mitbürger beziehen oder Unterstützung für geisteswissenschaftliche Lehrstühle – laufen Gefahr, keine Finanzmittel zu erhalten. Wenn sich der Staat gleichzeitig aus der Finanzierung solcher Programme zurückzieht, kann das fatale Auswirkungen haben. Über diese potentiell negativen Auswirkungen sollte man sich im Klaren sein, wenn man die Frage stellt, ob die Unternehmen Staatsaufgaben übernehmen (können/sollen).

4. Ausblick

„Wenn die Mutter hustet, liegt die Region bald im Fieber“ titelte die FAZ anlässlich der Welle an Schadensersatzforderungen an den Bayer-Konzern und bezüglich deren Auswirkung auf die Region um das Mutterwerk!

Eine deutsche Kommune, die ein Gewerbesteuer zahlendes Unternehmen auf ihrem Territorium weiß, weiß, was sie hat: Arbeitsplätze, Steuereinnahmen und vielleicht auch einen Geldgeber für zahlreiche andere regionale Projekte! Entsprechend opferbereit sind die Kommunen wenn es um den Standorterhalt oder gar die Neuansiedelung von Unternehmen

auf ihrem Gebiet geht. Und entsprechend groß ist der Einfluss, den die Unternehmen auf diese Region nehmen können. Dies bedeutet aber auch Verantwortung.

Wie gehen Unternehmen in Deutschland mit dieser Verantwortung um? Engagieren sie sich über die Schaffung von Arbeitsplätzen hinaus für eine Region? Und wenn ja: Mit welchen Motiven? Besteht unter Umständen nicht nur eine ökonomisch-rationale sondern auch emotionale Bindung an die Region? Folgt das Engagement einer allgemeinen unternehmerischen Vernunft oder ist es mehr auf private, altruistische Initiativen zurückzuführen? Welche, möglicherweise umfassenden, Konzepte werden dabei verfolgt? Wie und von wem werden sie entwickelt? Wie funktioniert die Zusammenarbeit mit den Kommunen? Welchen Erwartungen sehen sich die Unternehmen ausgesetzt?

In einer Studie plant die Arbeitsgruppe „CSR“ des Studentenforums anhand verschiedener Beispiele in unterschiedlichen Regionen Deutschlands die Formen des regionalen Engagements von Unternehmen aufzuzeigen. Mit Hilfe von Interviews soll untersucht werden, ob und wenn ja welche Konzepte Unternehmen dabei verfolgen. Dies soll am Beispiel von zunächst 4-5 Unternehmen in unterschiedlichen strukturellen und wirtschaftlichen Situationen dargestellt werden.

Wie verhält sich beispielsweise ein Unternehmen, das sich neu in einer Region niederlässt. (AMD und Infineon in Dresden und Leipzig) Welchen Herausforderungen sieht sich ein Unternehmen gegenüber, das sich wirtschaftlich aus einer von ihm abhängigen Region zurückzieht. (Z.B. Thyssen-Krupp in Dortmund und möglicherweise auch Opel in Rüsselsheim) Wie verstehen Unternehmen ihre regionale Verantwortung in Zeiten der Globalisierung, deren Namen bereits untrennbar mit der Region verbunden sind und die zum Teil überhaupt erst Auslöser für eine weitergehende Urbanisierung waren. (Bayer in Leverkusen und VW in Wolfsburg). Letztlich soll beleuchtet werden, welche Formen des Engagements sich Unternehmen suchen, die aufgrund der diversifizierten Struktur ihrer direkten Umgebung keinen vergleichbaren Einfluss nehmen können. (Etwa Siemens in München)

Diese Fragen sollen in der Studie näher erforscht werden. Darüber hinaus sollen die Ergebnisse der Studie in einem Workshop dargestellt und die hierdurch gewonnenen Erkenntnisse vermittelt und diskutiert werden.