FUNDRAISING-PRAXIS

Das Unternehmen - dein Freund und Helfer

Wenn Non-Profit-Organisationen von Unternehmen gefördert werden, wird heute oft von Corporate Citizenship oder Corporate Social Responsibility gesprochen. Am Anfang einer Kooperation geht es aber um den richtigen Kontakt und die Persönlichkeiten, die aufeinandertreffen.

Corporate Social Responsibility (CSR) ist für Unternehmen meist ein Bündel von Aktivitäten, das Handlungsfelder in den Bereichen Kerngeschäft, Mitarbeiter, Umwelt und Gesellschaft verortet. Bei der Auswahl, Konzeption und Umsetzung von CSR-Maßnahmen steht aus der Perspektive von Unternehmen die Win-Win-Entwicklung für die Gesellschaft, die Umwelt und für das Unternehmen – im Vordergrund. Natürlich immer unter Kosten-Nutzen-Bewertung. Je enger eine Kooperation mit dem Kerngeschäft des Unternehmens verbunden werden kann, desto besser. Und allein mit Geld für Vereine und Stiftungen haben viele CSR-Aktivitäten nur noch am Rande zu tun.

Siemens Management Consulting (SMC) ist solch eine Firma. Sie organisiert in der eigenen „Active Help Kinderfonds Stiftung“ Aktiv-Projekte für ihre Mitarbeiter. Dazu versammelt die Firma für wenige Tage das gesamte Team an einem Ort und hilft dort gemeinnützigen Projekten nicht nur mit dem Kopf, sondern auch mit den Händen. „Aktivprojekte sind ein riesiges Teamerlebnis. Sie müssen sich vorstellen, dass die SMC-Mitarbeiter eine durchschnittliche Verweildauer von vier Jahren im Unternehmen haben und danach in andere Siemens-Geschäftsbereiche wechseln. Deshalb ist es so wichtig, dass sich die Kollegen schnell und gut – auch in einer anderen Umgebung – kennenlernen“, beschreibt Albrecht Wild, Vorstand der Stiftung den Nutzen für die Firma. „Außerdem sieht man das Ergebnis seiner Arbeit: Wir rücken für einen Tag auf der 'grünen Wiese' an und danach steht eine komplette Anlage. Das macht stolz und schweißt zusammen. Ich kann mich noch gut an den Kommentar einer damals 58-jährigen Sekretärin bei unserem ersten Aktivprojekt im Münchner Problembezirk Hasenbergl erinnern, die mir sagte: Das war der schönste Arbeitstag in meinem Leben!" So enstand ein Hochseilgarten für die Salesianer Don Bosco die Außenanlagen des Kinderheims in Eurasburg wurden neu gestaltet und in Altdorf eine Reithalle für behinderten Jugendliche gebaut. Solche Projekte erzielen natürlich auch in der Lokalpresse Wirkung.

CSR-Experte Hugo W. Pettendrup stellt auch fest, dass sich die Beziehungen zwischen den Unternehmen und Non-Profit-Akteuren vom eher konfliktreichen bzw. konfrontativen Verhältnis zum kooperativ-partnerschaftlichen Verhältnis entwickeln. Was allerdings nicht immer unumstritten ist. So wettert

Greenpeace schon seit Jahren gegen den Volkswagenkonzern während der Naturschutzbund Deutschland mit ihm erfolgreich zusammenarbeitet. Greenpeace nimmt aber auch keinen Cent von Unternehmen.

Große Organisationen mit bekannten Marken haben es leichter, Unternehmen für sich zu gewinnen. Doch auch kleine und mittelständische Unternehmen beteiligen sich auf sehr vielfältige Weise an sozialen, kulturellen, ökologischen und Bildungs-Projekten im Gemeinwesen. „Unternehmenskooperationen heißt gemeinsames ökonomisches und soziales Denken von zwei grundverschiedenen Partnern, die ein gemeinsames Ziel haben“, bringt es Pettendrup auf den Punkt. Die Non-Profit-Organisationen (NPO) müssten diese Herausforderung annehmen. Seine bisherigen Erfahrungen zeigen, dass sich Mühe lohnen wird.

Doch aller Anfang ist schwer. Denn gerade bei der Anbahnung von Gesprächen kommt es nicht auf die besten Unterlagen, sondern auf die persönliche Beziehung zu den Entscheidern an. Da hilft oft die beste Recherche nichts, wenn die Chemie nicht stimmt. Der Schlüssel dafür ist ein effektives Networking.

Andreas Ramacher von der Kaiserwerther Diakonie in Düsseldorf findet seine Unternehmenspartner vor allem in Wirtschaftsnetzwerken. „Wenn man sich da erfolgreich bewegt, erlebt man oft im Gegenzug die Frage, welche Form der Unterstützung hilfreich wäre. Man wird sozusagen gefunden“, erläutert er. Nur im Gespräch können gemeinsame Themen überhaupt identifiziert werden.

Um effektiv, nachhaltige und tragfähige Netzwerke aufzubauen, investiert Ramacher im Schnitt 4-6 Stunden wöchentlich. Flexible Arbeitszeiten und das Wissen, das Wochenend- und Abendtermine zum Alltag gehören, sind Voraussetzung für den Job. Auch der Wiederkennungseffekt ist sehr wichtig. Daher sollten es wenige und verlässliche Menschen sein, welche die Organisation vertreten. „Das muss nicht immer der Vorstand sein, sondern es kommen auch andere Personen aus der Öffentlichkeitsarbeit oder dem Fundraising in Frage. Wichtig ist, dass die Personen Netzwerkarbeit als langfristigen, kontinuierlichen und an Menschen gebundenen Prozess begreifen“, erklärt Ramacher. Immerhin könne es ein bis zwei Jahre dauern, bis aus guten Netzwerkpartnern Förderer werden.

Ein regionaler Unternehmensstammtisch ist eine gute Gelegenheit, herauszufinden, wie die Partner ticken und was sie interessiert. Marketingclubs, Lions, Rotarier oder Zonta bieten die Chance, die Arbeit der NPOs vorzustellen. Der Spruch “Die arbeiten ja wie ein Unternehmen!“, ist dabei nicht selten zu hören. Businessnetzwerke wie XING können bei der Recherche, der Kontaktanbahnung und Beziehungspflege helfen. Dass beim Stammtisch erstmal Small Talk praktiziert wird, ist auch klar. Viele Organisationen aber unterschätzen die Wirkung ihrer Arbeit auf andere. Diese ist oft für Außenstehende viel interessanter als für einen selbst. Insbesondere, wenn sich die Person positiv mit der Arbeit für ihren Verein identifiziert. Es reiche dafür aber nicht zu sagen, dass man für den Verein XY arbeite, sondern es sollte schon klar werden, wen der Verein konkret unterstützt und welche Wirkung er dabei erzielt. Eine gute „Story“ ist auch hier wichtig. Deshalb bewertet Ramacher auch die Chancen der Netzwerkarbeit sehr positiv. „Man trifft eigentlich immer irgendwen, der sich für das Anliegen der Organisation interessiert und sogar als Botschafter fungiert, wenn es gilt die NPO weiter bekannt zu machen.“ Netzwerkarbeit ist für Ramacher ein ideales Instrument zur Gewinnung von Großspendern und Multiplikatoren und fügt aus seiner persönlicher Erfahrung an: „Das Interesse sich zu engagieren ist groß - oft größer als man denkt.“

Für den aktuellen Kurs der Fundraising-Akdemie zum „CSR-Manager/-in (FA)“ gibt es übrigens noch wenige freie Plätze. Start ist am 27. Mai 2013 in Freising.

(Foto: Aktive Help Kinderfonds Stiftung)

Einen Kommentar schreiben