

**Corporate Citizenship –
Kooperationen zwischen Unternehmen und Zivilgesellschaft oder
Vom „Sozialsponsoring“ zur strategischen Partnerschaft**

CSR als Unternehmensstrategie

Die Zeit für den Ausbau von Corporate Citizenship Maßnahmen scheint gekommen. Mit der Globalisierung und der Forderung diese ökologisch und sozial gerecht zu gestalten, ist die gesellschaftliche und soziale Verantwortung von Unternehmen im nationalen und internationalen Maßstab zu einem wichtigen Thema geworden. Unternehmen sehen sich dabei von verschiedensten Seiten mit dem Thema konfrontiert. Sei es durch Verbraucher, die zunehmend Informationen über Produktionsbedingungen und Marktwege verlangen. Sei es in den Medien, in der unternehmerische Verantwortung einen immer größeren Stellenwert einnimmt. Sei es die Politik, die CSR als neues Feld der politischen Gestaltung aufgreift und dementsprechende Standardisierungen und Regulierungen in Erwägung zieht.

Das Bundesministerium für Arbeit und Soziales fasst diese Entwicklung zum Thema Corporate Social Responsibility in Deutschland wie folgt zusammen: *„In Deutschland steigt die Zahl der Unternehmen stetig, die gesellschaftliche Verantwortung übernehmen und freiwilliges, gesellschaftliches Engagement in ihre Unternehmensstrategie integrieren.“* Als primäre Motive dafür machen die Pleon GmbH und IFOK GmbH in ihrer Studie vom November 2008 mit dem Titel „Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen“ *„... Marktanforderungen, Unternehmenswerte, Mitarbeitergewinnung“* aus.

Dass es sich bei dieser Entwicklung um mehr als einen Trend handelt, bestätigt die im zehnten Jahr erscheinende Studie „Sponsoring Trends 2008“, herausgegeben von Pleon und der Universität der Bundeswehr. Sie stellt fest, dass CSR für immer mehr Unternehmen strategiebestimmend wird und weist darauf hin, dass diese zunehmend ihre bisherigen Sponsoringmaßnahmen in ihr Corporate Social Responsibility-Engagement integrieren. In der die Studie begleitenden Pressemitteilung heißt es erläuternd dazu: *„Bürgerschaftliches Engagement allein zahlt sich für Unternehmen nicht aus. Für ihren guten Ruf brauchen sie eine konsistente CSR-Strategie, die mit dem Kerngeschäft eng verzahnt ist.... So beeinflusst es das Ansehen eines Unternehmens deutlich stärker, durchgängig umweltschonend zu produzieren als einzelne*

große Sportereignisse zu unterstützen. Besonders bedeutsam für die Akzeptanz von Unternehmen sind demnach menschenwürdige Herstellungsprozesse im Ausland, gefolgt von Arbeitsschutz, Umweltschutz und nachhaltigen Produktionsmethoden.“

Diese Entwicklung im Wirtschaftssektor wiederum bleibt nicht ohne Auswirkungen auf den so genannten Dritten Sektor, insbesondere auf die konzeptionellen Überlegungen der Wohlfahrtsverbände und sozialen Organisationen, wie an dem Beispiel des Caritasverbandes der Diözese Rottenburg-Stuttgart deutlich wird. Als dieser 2001 das Aufgabenfeld „Unternehmenskooperationen“ ins Leben rief und es dem neu gebildeten Bereich „Kommunikation und Marketing“ zuordnete, war damit der Auftrag verbunden, ein Sponsoringkonzept zu entwickeln, das es der Caritas ermöglichen sollte in Kooperationen mit Unternehmen neue Ressourcen zu erschließen. Diese Zielsetzung basierte auf der zusammengefassten Überlegung „Caritas tut Gutes“ – „Unternehmen wollen Gutes tun“. Da gleichzeitig die finanziellen Mittel der Caritas u.a. aufgrund staatlicher Kürzungen zurückgingen und Unternehmen aus verbandlicher Sicht über die notwendigen Ressourcen verfügten, war es naheliegend, Unternehmenskooperationen, wenn auch nie formal so definiert, dann zumindest gedanklich als ein Instrument des Fundraising anzusehen. Im Rahmen dieser Herangehensweise rückte die Wirtschaft an die Stelle des Förderers, der Wohlfahrtsverband an die Stelle des Geförderten oder auch „Bittstellers“.

Nach acht Jahren der Umsetzung unterschiedlichster Maßnahmen mit Unternehmen haben sich nicht nur die Inhalte des Aufgabenfeldes innerhalb der Caritas verändert sondern auch dessen strategische Einordnung in die gesamtverbandliche Ausrichtung. Unternehmenskooperationen werden inzwischen nicht mehr als Instrument des Fundraising gesehen. Sie tragen vielmehr dazu bei, die Übernahme sozialer Verantwortung durch die Wirtschaft zu stärken und zu fördern und in strategischen Partnerschaften mit Unternehmen gesellschaftliche Herausforderungen gemeinsam zu bearbeiten und bestenfalls auch zu lösen. Damit erhält die intern formulierte Anforderung des Verbandes, gegenüber Unternehmen nicht als Bittsteller aufzutreten sondern sich auf gleiche Augenhöhe zu begeben, eine neue Qualität.

An dem praktischen Beispiel einer seit 2004 bestehenden Unternehmenskooperation der Caritas mit dem Neckarsulmer Fahrzeugimporteur Hyundai Motor Deutschland wird diese Veränderung in der strategischen Ausrichtung der Kooperation deutlich. Im Vorfeld der Fußballweltmeisterschaft in Deutschland 2006 richtete die Caritas ein schriftliches Kooperationsangebot an den Importeur, der in Deutschland für die Umsetzung des Sponsoringengagements des südkoreanischen Hyundaikonzerns verantwortlich war. Mit einem bundesweiten Straßenfußballturnier wollte die Caritas gemeinsam mit dem Unternehmen für Achtung und Toleranz, Fairplay und Teamgeist werben. Für die Pressestelle des Unternehmens war mit diesem Angebot die Gelegenheit verbunden, einmal in anderen inhaltlichen Zusammenhängen über die Marke Hyundai zu berichten und auf deren gesellschaftliches Engagement aufmerksam zu

machen. Gleichzeitig bot sich mit dem Engagement die Gelegenheit, die auf dem deutschen Markt noch nicht gefestigte Marke Hyundai noch stärker zu verankern und mit der Caritas einen renommierten Partner aus dem sozialen Sektor zu gewinnen.

Für die Caritas wiederum war die Kooperation Voraussetzung dafür, ihr Vorhaben überhaupt umsetzen zu können, stellte Hyundai doch die Infrastruktur und die notwendigen Finanz- und Personalressourcen zur Verfügung. Insgesamt konnten so bundesweit 58 Turniere ausgetragen werden. Dabei zeigte sich eines ganz besonders, nämlich, dass die Implementierung und Aufrechterhaltung von Unternehmenspartnerschaften seitens der sozialen Einrichtung und des Verbandes einen entsprechenden Personal- und Zeitaufwand voraussetzen.

Der gemeinsamen Umsetzung des Kick it – Straßenfußballturniers für Achtung&Toleranz folgte im zweiten Jahr die Ausweitung der Kooperation auf das vorweihnachtliche Projekt „Kinderwünsche himmelwärts“. In ausgewählten Kindergärten befassten sich Kinder mit ihren immateriellen Wünschen zur Weihnachtszeit und durften diese auf Postkarten gemalt an Luftballons in den Himmel steigen lassen. Neben der Erfüllung eines Weihnachtswunsches des Kindergartens spendete Hyundai für jede zurückgeschickte Karte 15.- € an die Caritas zur Unterstützung ihrer Arbeit für Familien in Not. Als Gegenleistung berichtete die Caritas in ihren Medien bzw. in der lokalen Presse über die Aktion und das Engagement Hyundai´s.

Im fünften Jahr der Zusammenarbeit kam es auf Wunsch des Unternehmenspartners zu einer konzeptionellen Überarbeitung der Kooperationsinhalte. Antrieb für die inhaltliche Auseinandersetzung war das Ziel, das gesellschaftliche Engagement des Unternehmens nachhaltig zu gestalten und es damit als Bestandteil der Unternehmensstrategie zu verankern.

Dies führte dazu, dass die Kooperation unter dem kommunikativen Dach „Gemeinsam mehr bewegen“ auf die drei Dimensionen nachhaltigen unternehmerischen Handelns, die Ökonomie, die Ökologie und das Soziale ausgeweitet und jeweils passende Maßnahmen dazu entwickelt und umgesetzt werden.

Das bedeutet für die Dimension

„Ökologie“

Die bundesweite Durchführung von Spritspar- und Fahrsicherheitstrainings unter dem Motto „Ökologisch – aber sicher“. Dadurch erhalten die Einrichtungen der Caritas, vorwiegend Sozialstationen und andere auf den Einsatz von Fahrzeugen angewiesene Dienste und MitarbeiterInnen, die Gelegenheit, ihre Fahrpraxis unter den beiden Aspekten Sicherheit und ökologisches und spritsparendes Fahren zu überprüfen und einzuüben. Die Organisation der Kurse übernimmt der Unternehmenspartner Hyundai in Zusammenarbeit mit einem Automobilclub. Die Ausschreibung erfolgt über die Leitungen der Caritaseinrichtungen bzw. die Mitarbeitervertretungen der jeweiligen Caritasverbände.

„Ökonomie“

Während der Sommer- und Herbstferien stellt Hyundai Motor Deutschland für die Durchführung von Freizeitmaßnahmen der Jugendhilfeeinrichtungen kostenlos Kleinbusse zur Verfügung. Die Gruppen stellen ihrerseits Fotos und einen Erlebnisbericht für die Berichterstattung im Hyundai-Kundenmagazin bzw. den Caritasmedien zur Verfügung.

Mit der Einrichtung von Caritas Spendenstützpunkten bei ausgewählten Hyundaihändlern werden einerseits Mittel für die Arbeit der örtlichen Caritas akquiriert. Gleichzeitig ermöglicht dieses Projekt aber auch den Händlern die Aufnahme von Kontakten zu den lokalen Caritasvertretern und damit einen erleichterten Einstieg für eventuelle weitere Geschäftsbeziehungen.

„Soziales“

Der Ehrenamtsfonds „sozial couragiert“

In Zusammenarbeit mit der Caritas Zeitschrift „Sozialcourage“ stellt Hyundai Motor Deutschland jährlich Mittel zur Verfügung, mit denen Vorhaben ehrenamtlich Tätiger rund um die jeweilige Jahreskampagne der Caritas unterstützt werden. Für die Ehrenamtlichen bedeutet dies die Möglichkeit Vorhaben realisieren zu können, die ohne die Unterstützung durch das Unternehmen nicht möglich wären. Für Hyundai ist die Zusammenarbeit mit der Caritas Zeitschrift und die inhaltliche Verbindung mit der Caritas Jahreskampagne ein weiterer Baustein zur Verfestigung der Partnerschaft mit der Caritas.

Fazit

Die verstärkte Kooperationsbereitschaft von Unternehmen bietet der wohlfahrtsverbandlichen Arbeit einerseits enorme Chancen, verlangt andererseits aber auch die konsequente strategisch, konzeptionelle Weiterentwicklung des Themas. Wird Corporate Citizenship als Teil eines umfassenden CSR Konzeptes der Caritas verstanden und bundesweit ausgestaltet, bietet es vielfältige Möglichkeiten, Partnerschaften mit Unternehmen ins Leben zu rufen und so gemeinsam an der Lösung gesellschaftlicher Aufgabenstellungen zu arbeiten und somit Solidarität in der Gesellschaft zu entwickeln und zu stärken.

Und mehr noch. Sich als politischer Anwalt für Menschen in Not verstehend, ist es für die Caritas geradezu eine inhaltliche Notwendigkeit, sich in die beginnende Debatte mit Unternehmen und Politik einzuklinken, darüber, was soziale Verantwortung von Unternehmen ausmacht und wie sie zukünftig definiert und gestaltet wird.

Dass es dabei der eigenen, der verbandlichen Glaubwürdigkeit dienlich ist, sich als „Unternehmen Caritas“ eine eigene CSR-Strategie für nachhaltiges, verbandliches Arbeiten zu entwickeln, ist dabei sicher nicht nur eine Erkenntnis sondern eine der dringlichen, bevorstehenden Aufgaben.

Karl-Hans Kern ist Diözesanreferent Beim Caritasverband der Diözese Rottenburg-Stuttgart e.V. und für Corporate Citizenship und CSR zuständig.

Kontakt: kern@caritas-dicvrs.de