



Referat für Jugend,  
Familie und Soziales

# **Unternehmensengagement: “Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship”**

**Dr. Uli Glaser  
Carolina Fraebel**

**Nürnberger Arbeitspapiere zu sozialer Teilhabe, bürger-  
schaftlichem Engagement und „Good Governance“**

**Nr. 41 / Dezember 2015**

---

## **Nürnberger Arbeitspapiere zu sozialer Teilhabe, bürgerschaftlichem Engagement und „Good Governance“** Herausgegeben von Reiner Pröhl & Dr. Uli Glaser, Referat für Jugend, Familie und Soziales der Stadt Nürnberg

Die „Nürnberger Arbeitspapiere zu sozialer Teilhabe, bürgerschaftlichem Engagement und ‚Good Governance‘“ sind als Materialsammlung konzipiert. Sie publizieren Konzepte, Berichte, Evaluationen, Übersichtspräsentationen und Kurzfassungen von studentischen Abschlussarbeiten. Veröffentlicht werden sie als PDF-Dokumente unter [www.nuernberg.de/internet/sozialreferat/arbeitspapiere.html](http://www.nuernberg.de/internet/sozialreferat/arbeitspapiere.html) sowie ggf. durch Versand an Zielgruppen und als Anhänge an Newsletter. Sie stehen allen Interessierten (unter Angabe der Quelle) gerne zur weiteren Verwendung zur Verfügung.

**Nr. 40 / Dezember 2015:** Die Nürnberger Freiwilligenbörse/ Freiwilligenmesse: Erfahrungen aus fünf Jahren (Thomas Jennemann, Alexandra Weber, Andreas Mittelmeier, Sabine Thiel, Bastian Sauer, Jonas Köhler)  
**Nr. 39 / Dezember 2015:** Hinweise für ehrenamtlich Tätige in der Flüchtlingsarbeit (Patricia Paiva, Paul Kaltenecker, Julia Leisner)  
**Nr. 37 / Mai 2015:** Bürgerschaftliches Engagement in Nürnberg in Zahlen. Auswertung der repräsentativen Wohnungs- und Haushaltserhebung „Leben in Nürnberg“ von 2013 (Patricia Paiva)  
**Nr. 36 / April 2015:** Internet und Social Media (im Sozialreferat der Stadt Nürnberg) (Solveig Grunow, Patricia Paiva)  
**Nr. 35 / März 2015:** „Bürgerstiftungen sind ein wichtiger Faktor für die Zivilgesellschaft“ (Dr. Ulrich Maly)  
**Nr. 34 / März 2015:** Kindermitbringtag: Ein Leitfaden für Unternehmen und Verwaltung (Carolin Bartenschlager, Doris Reinecke)  
**Nr. 33 / Januar 2015:** Thema Flüchtlinge und Asyl: Der aktuelle Rahmen (Thorsten Bach, Jonas Köhler, Martina Mittenhuber)  
**Nr. 32 / Januar 2015:** Anerkennungskultur: Ein Blick zurück nach vorn (Dr. Thomas Röbbke)  
**Nr. 31 / Oktober 2014:** Die Nürnberger „Corporate Volunteering Tage (Birgit Kretz, Ramona Löffler, Annegret Schiemann)  
**Nr. 30 / September 2014:** Vier Jahre Stifter-Initiative Nürnberg: Eine Zwischenbilanz (Harald Riedel)  
**Nr. 29 / Juni 2014:** Kulturfreunde: Ein Ehrenamtsprojekt zur kulturellen Teilhabe von Kindern aus Kindertageseinrichtungen strukturschwacher Stadtteile in Nürnberg (Ramona Löffler, Ingrid Wild-Kreuch)  
**Nr. 28 / Mai 2014:** „Nürnberger Unternehmen in sozialer Verantwortung“ (Dr. Uli Glaser, Julia Kares, Thorsten Bach)  
**Nr. 26 / März 2014:** Fundraising vor Ort – Checkliste für Fundraising-Bemühungen (Uli Glaser, Alina Alexandrow)  
**Nr. 25 / Februar 2014:** Stiftungs Kooperationen: Das Beispiel „Stifterverbund MUBIKIN“ (Kirsti Ramming)  
**Nr. 24 / Februar 2014:** 1. Jugend-Engagement-Tage Nürnberg 2013: Umfrage-Ergebnisse (Elke Lindemayr)  
**Nr. 23 / Oktober 2013:** Drei Jahre Stifter-Initiative Nürnberg – Artikel und Veröffentlichungen (Dr. Uli Glaser, Michaela Smolka)  
**Nr. 22 / September 2013:** Alleinerziehende in Nürnberg – Lokale Ansätze (Andreas Kummer, Doris Reinecke)

**Nr. 21 / September 2013:** Wandel der ehrenamtlichen Arbeit in Wohlfahrtsverbänden (Tabea Simone Häusler)  
**Nr. 20 / September 2013:** Corporate Urban Responsibility: Unternehmerisches Engagement und Stadtteilpatenschaften (Julia Roggenkamp)  
**Nr. 19 / September 2013:** Zum bürgerschaftlichen Engagement junger Menschen (Esther Meyer, Bastian Sauer)  
**Nr. 18 / Juli 2013:** Stadtteilpatenschaften in Nürnberg: Voraussetzungen und Erfahrungen (Dr. Uli Glaser, Bastian Sauer, Sigurd Weiß)  
**Nr. 17 / Juni 2013:** Bürgerschaftliches Engagement und sozialstaatliche Daseinsvorsorge (Dr. Thomas Röbbke)  
**Nr. 16 / Mai 2013:** Kultur für alle!? Nürnbergerinnen und Nürnberger mit niedrigem Einkommen und Kulturläden (Peter Hautmann)  
**Nr. 14 / Mai 2013:** Die Initiative familienbewusste Personalpolitik (Thomas Etterer, Doris Reinecke)  
**Nr. 13 / März 2013:** Die Keimzelle der Demokratie: Chancen und Grenzen kommunaler Bürgerbeteiligung (Dr. Ulrich Maly)  
**Nr. 10 / November 2012:** Familie als kommunalpolitische Entwicklungsaufgabe (Reiner Pröhl)  
**Nr. 9 / November 2012:** Soziale Infrastruktur, Mehrgenerationenhäuser, Bürgerschaftliches Engagement (Reiner Pröhl)  
**Nr. 8 / Juli 2012:** Nürnberg und das Stiftungswesen (Karin Eisgruber, Uli Glaser, Elmar Reuter)  
**Nr. 7 / Juli 2012:** Unternehmen Ehrensache: Das „Corporate Volunteering“ Netzwerk in Nürnberg (Elisabeth Fuchsloch)  
**Nr. 6 / Juli 2012:** Engagementförderung und Freiwilligenmanagement im kommunalen Aufgabenfeld (Dr. Uli Glaser)  
**Nr. 5 / Juli 2012:** Repräsentativbefragung zu Kultureller Bildung und Kinderkultur (2009/2010): Die Ergebnisse im Überblick (Dr. Hermann Burkhard, Dr. Uli Glaser, Simon Reif, Daniela Schuldes, Ingrid Wild-Kreuch)  
**Nr. 4 / Mai 2012:** Beispiele Nürnberger Projekte Kultureller Teilhabe (Marco Puschner)  
**Nr. 3 / Mai 2012:** Mythos Kultur für alle? Kulturelle Teilhabe als unerfülltes Programm (Uli Glaser)  
**Nr. 2 / Mai 2012:** Bürgerschaftliches Engagement in Nürnberg (Uli Glaser & Alexandra Weber)  
**Nr. 1 / Mai 2012:** Die Stadtteilpatenschaft (Heinz Brenner, Alexander Brochier, Uli Glaser & Reiner Pröhl)

### **Autor/-innen:**

**Dr. Uli Glaser**, hat Politikwissenschaft, Soziologie und Germanistik studiert und ist (nach vielen Jahren im Kulturbereich) seit 2008 wissenschaftlicher Mitarbeiter im Referat für Jugend, Familie und Soziales der Stadt Nürnberg mit dem Schwerpunktthema „Bürgerschaftliches Engagement und ‚Corporate Citizenship‘“.

**Carolina Fraebel** studierte B.A. Sozialökonomik an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg und war von Oktober 2015 bis Januar 2016 Praktikantin der Stabsstelle „Bürgerschaftliches Engagement und ‚Corporate Citizenship‘“ im Referat für Jugend, Familie und Soziales der Stadt Nürnberg.

# Unternehmensengagement: “Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship”

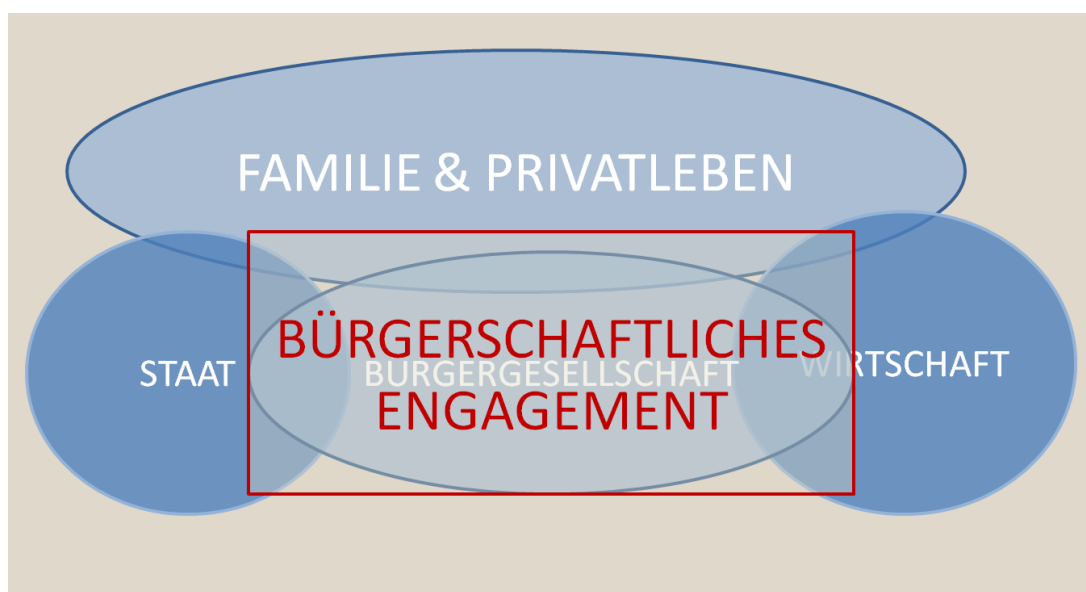
Es gibt keine allgemeinakzeptierte Definition für den Begriff der Corporate Social Responsibility (CSR). Als unternehmerische Gesellschaftsverantwortung stellt CSR den freiwilligen Beitrag der Wirtschaft zu einer nachhaltigen Entwicklung dar, der über die gesetzlichen Forderungen, die „Compliances“, hinausgeht. Zudem beinhaltet er den Austausch mit den relevanten Anspruchs- bzw. Interessengruppen des Unternehmens, den sogenannten Stakeholdern. CSR repräsentiert verantwortliches unternehmerisches Handeln in der eigentlichen Geschäftstätigkeit auf dem Markt und betrachtet ökologisch relevante Aspekte der Umwelt sowie die Beziehungen mit Mitarbeitern am Arbeitsplatz.

Corporate Citizenship (CC) als Teilbereich der CSR bezeichnet dazu das über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinausgehende Engagement von Unternehmen, vor allem in deren lokalem Umfeld, zur Lösung von Problemen. Der Begriff meint konkretes bürgerschaftliches Engagement eines Unternehmens, meist in Form von Spenden, Sponsoring, Stiftungen oder dem Anbieten und Unterstützen von Corporate Volunteering (CV)-Aktivitäten im Gemeinwesen.

Der vorliegende Beitrag gibt einen Überblick über die Grundlagen bürgerschaftlichen Engagements und die wichtigsten Aspekte verantwortlicher Unternehmensführung und nimmt Bezug zu Zahlen und Fakten des Unternehmensengagements. Er entstand im Kontext des Lehrgangs „PROFESSIONELLES MANAGEMENT VON EHRENAMTLICHEN“ der Hochschulkooperation Ehrenamt (<http://hochschul-kooperation-ehrenamt.de/home/>).

## 1 Grundlagen bürgerschaftlichen Engagements

### 1.1 Sektoren



Das individuelle bürgerschaftliche Engagement stellt eine Schnittstelle zwischen den Bereichen der Bürgergesellschaft, des Staates und der Wirtschaft dar. Diese Bereiche bilden die Trisektoralität.

## 1.2 Die „Drei B’s“ und Good Governance

Bürgerschaftliches Engagement besteht aus den drei B’s, die für Bürgerzeit, Bürgerwissen und Bürgergeld stehen. Die „Good Governance“-Prinzipien der verantwortungsvollen Unternehmensführung setzen sich wiederum aus Partizipation, Transparenz und Effizienz zusammen, die nach den trisektorialen Problemlösungsansätzen suchen und bei denen die Stadt bzw. Kommune eine aktivierende bzw. „Kümmerer“-Rolle einnimmt.

## 2 Grundlagen Corporate Social Responsibility

Die wichtigsten Aspekte „verantwortlicher Unternehmensführung“ werden in den vier Handlungsfeldern Arbeitsplatz, Markt, Gemeinwesen und Umwelt gesehen und jeweils in Bezug auf die Schnittstelle zur Gesellschaft, die Stakeholder, die Themen, den Nutzen des Unternehmens und Herausforderungen betrachtet.

Die wichtigsten Aspekte „Verantwortlicher Unternehmensführung“ in den vier Handlungsfeldern		
	Arbeitsplatz	Markt
<i>Schnittstelle zur Gesellschaft</i>	Beschäftigung, Ausbildung	Produkte und Dienstleistungen, Beschaffung
<i>Stakeholder</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitarbeiter (deren Familien)</li> <li>• Arbeitnehmervertreter</li> <li>• Gewerkschaften</li> <li>• örtliche Gemeinde</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kunden</li> <li>• Verbraucherschutzverbände</li> <li>• Zulieferer</li> <li>• Wettbewerber</li> </ul>
<i>Themen</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vereinbarkeit von Familie &amp; Beruf, Work-Life-Balance</li> <li>• Weiterbildung und Qualifizierung</li> <li>• Antidiskriminierung, Chancengleichheit und Vielfalt</li> <li>• Arbeitnehmerrechte, Entscheidungsfindung und Vorschlagswesen</li> <li>• Arbeitssicherheit, Gesundheitsschutz</li> <li>• Faire Bezahlung, Mitarbeiterbeteiligung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktqualität, Produktsicherheit</li> <li>• verantwortlicher Umgang mit Produkten</li> <li>• faire Preisgestaltung</li> <li>• umfassende Produktinformationen</li> <li>• Verbraucherschutz</li> <li>• „ausgegrenzte“ Kundensegmente</li> <li>• Zulieferer, Beschaffung</li> <li>• faire Partnerschaft mit Geschäftspartnern</li> </ul>
<i>Nutzen Unternehmen</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• weniger unfall- und krankheitsbedingte Fehltag</li> <li>• höhere Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen</li> <li>• geringere Rekrutierungskosten und niedrige Fluktuation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ressourceneffizienz in der Produktentwicklung</li> <li>• neue Kundengruppen</li> <li>• höhere Kundenzufriedenheit und -bindung</li> <li>• effizientere Produktionsabläufe</li> </ul>
<i>Herausforderungen</i>	Demografischer Wandel, Fachkräftemangel, Integration und sozialer Zusammenhalt	Ressourcenverbrauch, Vertrauen in die Wirtschaft, Veränderung des Konsumverhaltens

Quelle: Christel Nelius & Felix Dresewski (2014): Verantwortliche Unternehmensführung - Corporate Social Responsibility (CSR) im Mittelstand. Berlin: UPJ.

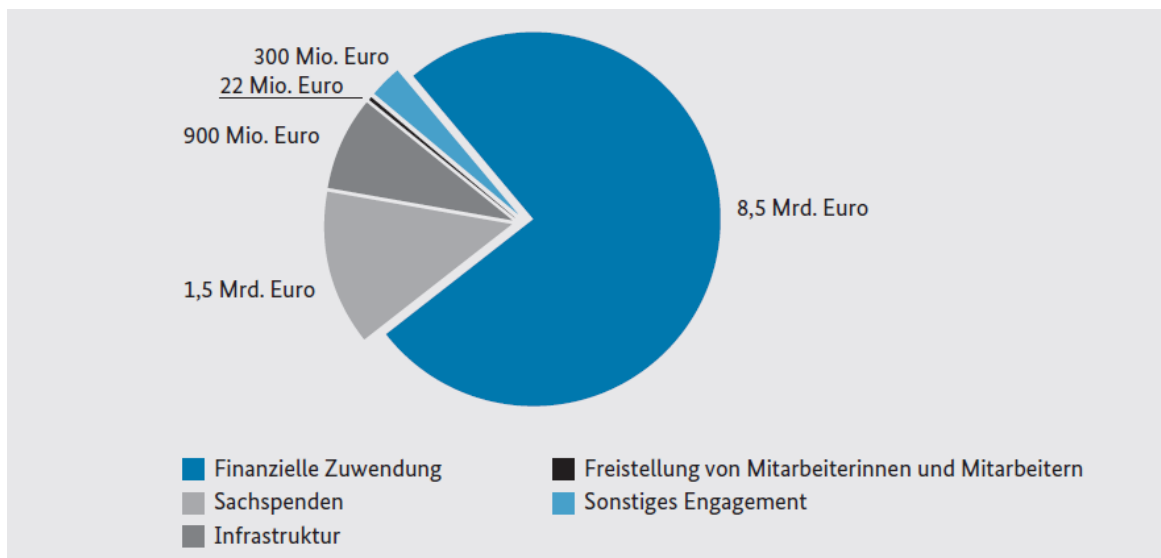
Gemeinwesen	Umwelt
Über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinausgehendes Engagement	Verbrauch und Umwandlung von Ressourcen in der gesamten Wertschöpfungskette
<ul style="list-style-type: none"> <li>• gemeinnützige Organisationen</li> <li>• öffentliche Einrichtungen wie Schulen, Kitas</li> <li>• Bürger im Umfeld</li> <li>• Politik, Gemeinde</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umweltschutzverbände</li> <li>• lokale Behörden</li> <li>• Mitarbeiter</li> <li>• Verbraucher, Bürger</li> <li>• Geschäftspartner</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unternehmensspenden</li> <li>• Sponsoring, Cause Related Marketing</li> <li>• ehrenamtliches Engagement von Mitarbeitern</li> <li>• Unternehmensstiftungen</li> <li>• Auftragsvergabe an soziale Organisationen</li> <li>• Lobbying für soziale Anliegen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Energiesparen und Klimaschutz</li> <li>• Ressourcenverbrauch</li> <li>• Umweltauswirkungen am Standort</li> <li>• erneuerbare Energien</li> <li>• Umweltbewusstsein der Mitarbeiter</li> <li>• Umweltmanagementsystem</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• verbesserte Chancen auf dem Personalmarkt</li> <li>• höhere Identifikation mit dem Arbeitgeber und eine erhöhte Mitarbeiterzufriedenheit</li> <li>• höhere Bekanntheit und Reputation</li> <li>• adäquate „weiche“ Standortfaktoren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• geringerer Ressourcen- und Energieverbrauch</li> <li>• ökologische Verfahrens- und Produktionsinnovationen</li> <li>• Imagegewinn und erfüllte Erwartungshaltung bei Kunden</li> </ul>
Intaktes Gemeinwesen, sozialer Zusammenhalt, Integration	Klimawandel, Schutz der Artenvielfalt, Wasserknappheit

Quelle: Christel Nelius & Felix Dresewski (2014): Verantwortliche Unternehmensführung - Corporate Social Responsibility (CSR) im Mittelstand. Berlin: UPJ.

Auf den Themenaspekt der Unternehmensspenden, des Sponsorings und des Corporate Fundraisings im Handlungsfeld des Gemeinwesens wird später noch im Sinne einer „Toolbox des Corporate Citizenship“ eingegangen.

### 3 Zahlen und Fakten

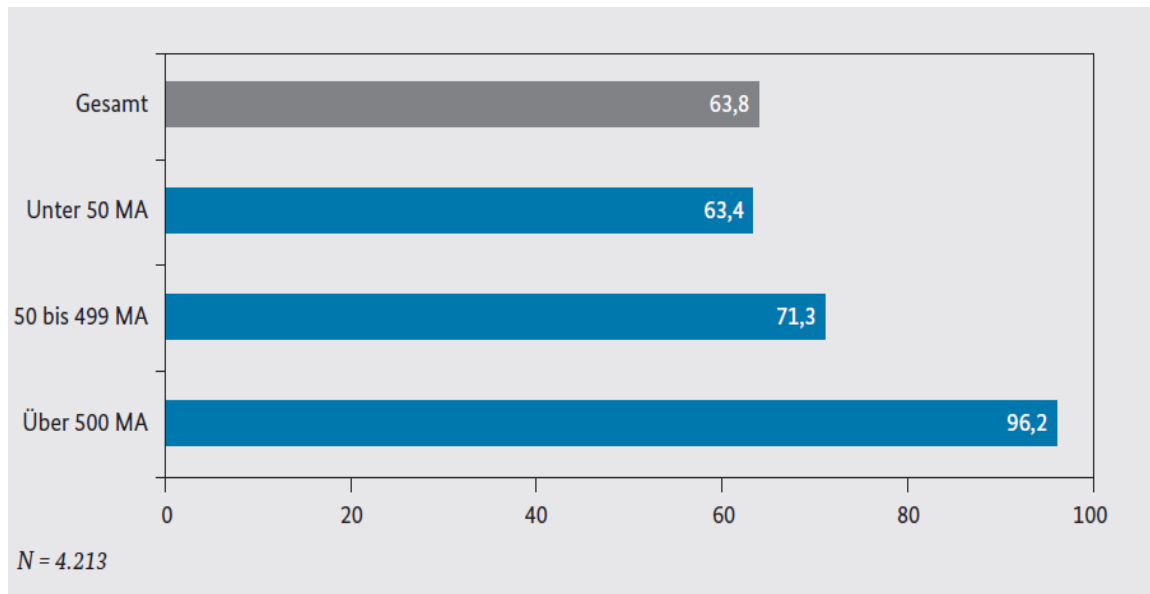
#### 3.1 Unternehmensengagement nach Art der Förderung



Quelle: Bankenverband, jüngste Befragung Februar 2011

Den größten Bereich des Unternehmensengagements stellen mit 8,5 Mrd. Euro Förderung die finanziellen Zuwendungen dar, gefolgt von Sachspenden von nach dieser Erhebung 1,5 Mrd. Euro und Zuwendungen für die Infrastruktur von 900 Mio. Euro. Freistellung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und sonstiges Engagement bilden mit 22 Mio. Euro bzw. mit 300 Mio. Euro den geringsten Anteil der Gesamtförderung.

### 3.2 Anteil der engagierten Unternehmen

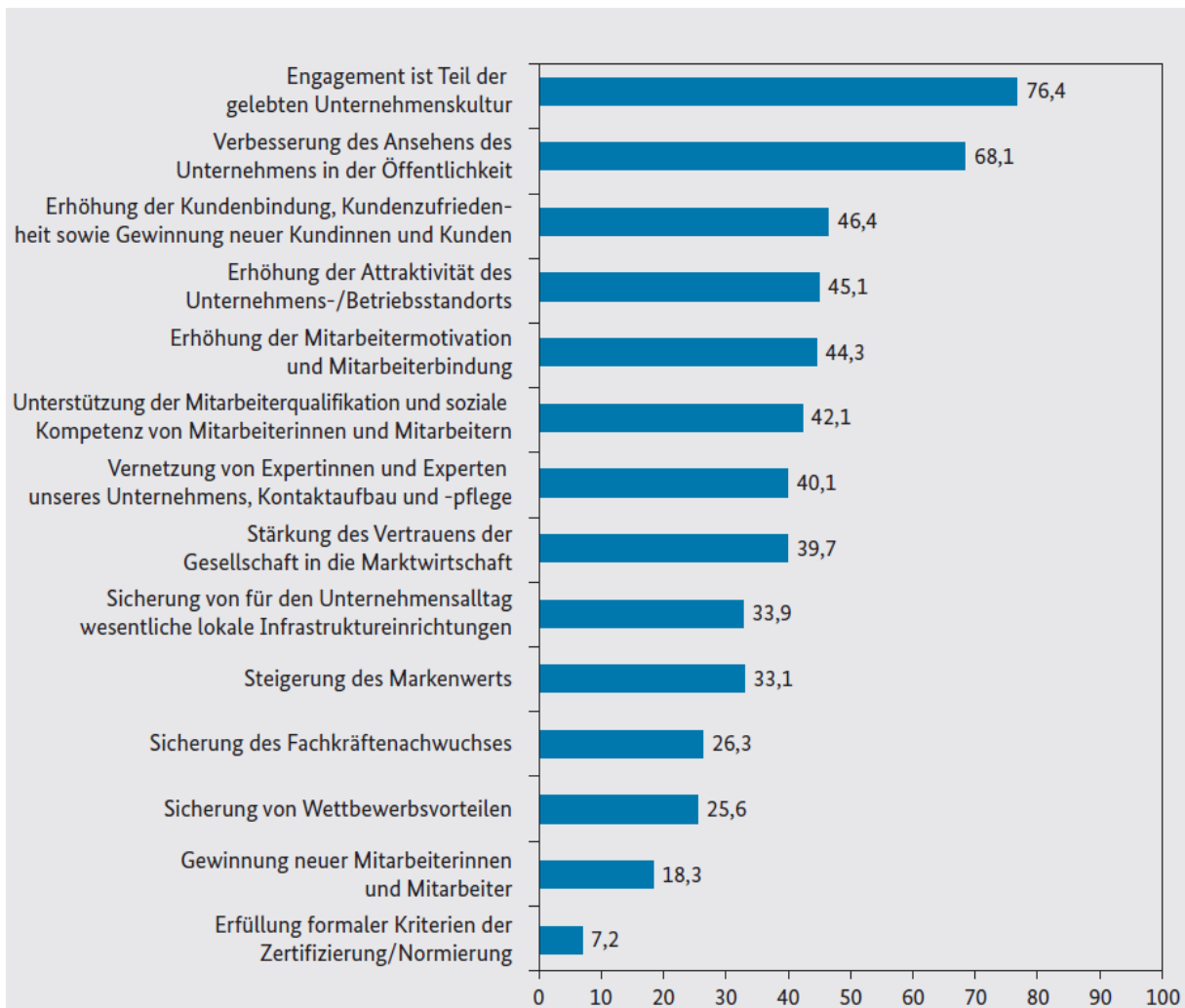


Quelle: Bankenverband, jüngste Befragung Februar 2011

Insgesamt engagieren sich mehr als zwei Drittel der gesamten Unternehmen im CSR-Bereich. Von den großen Unternehmen (mit über 500 Mitarbeitern) engagieren sich dabei 96,2 Prozent, von den mittelgroßen Unternehmen (mit 50 bis 499 Mitarbeitern) engagieren sich 71,3 Prozent und von den kleinen Unternehmen (mit unter 50 Mitarbeitern) engagieren sich 63,4 Prozent.

### 3.3 Unternehmerischer Nutzen

Für die meisten Unternehmen ist Engagement – im Hinblick auf ihre Motivation – Teil der gelebten Unternehmenskultur. Zudem können Unternehmen weitere Nutzen aus ihrem Engagement ziehen. Dazu zählen vor allem die Verbesserung des Ansehens in der Öffentlichkeit sowie kunden- und mitarbeiterorientierte Motive, die Erfüllung formaler Kriterien der Zertifizierung und andere den Markt und Wettbewerb betreffende Vorteile.



Quelle: Bankenverband, jüngste Befragung Februar 2011

### 3.4 Weitere Zahlen/Fakten aus den Engagementberichten

3,7 Mio. Unternehmen gibt es in Deutschland, davon sind 99% klein- und mittelständische Unternehmen (weniger als 50 Mio.€ Umsatz), in denen wiederum mehr als 50 Prozent aller Investitionen getätigt werden. Nur 30 Prozent der Unternehmen bis 50 Beschäftigte engagieren sich aber mittel- und langfristig.

Das bürgerschaftliche Engagement ist in den meisten Fällen an den jeweiligen Standort gebunden. 90 Prozent der Unternehmen sind lokal aktiv. Überregional und international sind es jeweils nur neun Prozent.

Beliebte Engagementthemen aller Unternehmen befinden sich im Bereich Erziehung / Kindergarten / Schule, im Sport- und Freizeitbereich sowie in den Bereichen Soziales / Integration und Kunst / Kultur.



## 4 Forderungen im ersten Engagementbericht

Der erste Engagementbericht, der 2012 vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) herausgegeben wurde, fordert Unternehmen zu freiwilligem Engagement zur Weiterentwicklung der Sozialen Marktwirtschaft auf.

Weiterhin wurden Handlungsempfehlungen für gesellschaftliche Akteure formuliert. Diese sollen für Unternehmen zusätzliche Informationen bereitstellen und in diesem Zusammenhang Anlaufstellen, regionale Netzwerke und Schnittstellen einrichten sowie vermehrt Wissen über die Erfolgsfaktoren von bürgerschaftlichem Engagement generieren.

Die zuständige Kommission riet zudem zu einer erhöhten Transparenz in der Zivil- und Bürgergesellschaft und einem Ausbau der Cluster- und Netzwerkpolitik, um die Suche nach Kooperationspartnern für Unternehmen zu vereinfachen.

Außerdem wurde empfohlen, Wirtschafts- und Unternehmensethik als einen verpflichtenden Teil der Managementausbildung anzusetzen.

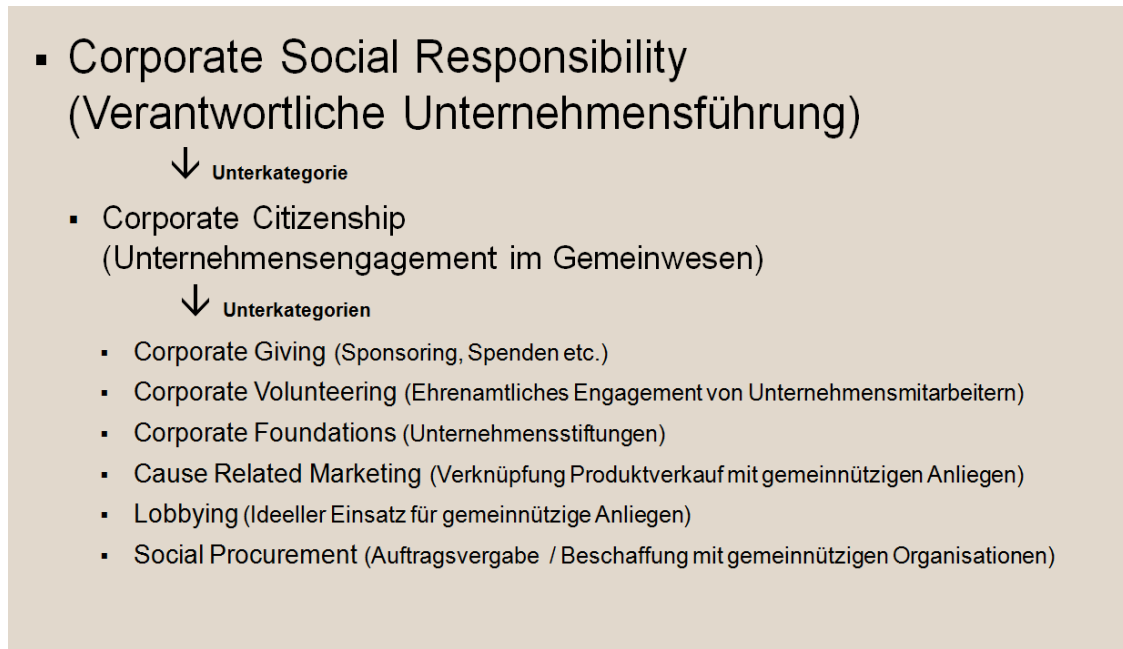
## 5 Schlüsselzitate

- „CSR ist vom „nice to have“ zum „must have“ geworden.“
- „Die gesamte wirtschaftliche Tätigkeit dient dem Gemeinwohl, insbesondere der Gewährleistung eines menschenwürdigen Daseins für alle.“
- „Die dreifache Verantwortung der Unternehmer: Für den Erfolg des Unternehmens, für die Akzeptanz des Unternehmens in der Gesellschaft, die Verantwortung für die Regeln des Miteinander.“
- „Nehmen wir an, dass ein Entrepreneur nicht einer einzigen Motivation gehorcht, sondern dass es zwei Beweggründe für die unternehmerische Aktivität gibt, nämlich das Gewinnstreben und den Wunsch, Gutes für die Menschen und die Welt zu tun!“
- „Eigentum verpflichtet. Sein Gebrauch soll zugleich dem Wohle der Allgemeinheit dienen.“
- „Vermögen bedeutet: Dass man zu gestalten vermag.“



## 6 Toolbox

### 6.1 Corporate Citizenship im Allgemeinen



**Corporate Citizenship (CC)** als „Unternehmensengagement im Gemeinwesen“ ist eine Unterkategorie von **Corporate Social Responsibility** im Sinne einer verantwortlichen Unternehmensführung.

CC gliedert sich in die Subkategorien des **Corporate Givings**, das beispielsweise durch Spenden und Sponsoring erfolgt, des **Corporate Volunteerings** als ehrenamtliches Engagement von Unternehmensmitarbeitern, der **Corporate Foundations**, also Unternehmenstiftungen, des **Cause Related Marketings**, im Zuge dessen Produkte für gemeinnützige Anliegen verkauft werden, dem **Lobbying** als ideeller Einsatz für gemeinnützige Anliegen und dem **Social Procurement**, der Auftragsvergabe und Beschaffung von Produkten bei gemeinnützigen Organisationen.

### 6.2 Corporate Giving (Sponsoring, Spenden etc.)

Zur Erläuterung der Begriffe:

- **Geldspende:** Finanzzuwendung mit Spendenbescheinigung
- **Sachspende:** Überlassung von Produkten, Materialien, Räumen, Know-How
- **Sponsoring:** Finanz- und Sachzuwendung mit Vertrag und Gegenleistung
- **Product Placement:** Redaktionelle Nennung als Gegenleistung in Medien

Corporate Giving kann auf verschiedene Art und Weise stattfinden: Einzelspenden, Dauerspenden, Fördervereinsmitgliedschaften, Weihnachtsspenden, Förderfonds für Projekte, Ausschüttungen von Preisen, Geburtstagsspenden, Benefizveranstaltungen, Benefizläufe, Versteigerungen, Spenden für Tombolas, „Yard Sales“, Anzeigen, Mitarbeiterspenden, „Weihnachtsbäume“, Rest-Cent-Aktionen,

Schirmherrschaften, Patenschaften, Sachspenden von Räumen, Produkten, Materialien und Know-how, Veranstaltungssponsoring, Einrichtungssponsoring, Namenssponsoring, Merchandising usw.

„Fallstricke“ – dabei stellen sich folgende Fragen:

- Ist die Kooperationskultur gestaltbar? Oder sind die Gemeinnützigen Bittsteller? (Stichworte: Augenhöhe, Kontaktkultur, Anerkennungskultur)
- Erfolgt eine gelingende Einbindung in die Unternehmensstrategie? Und eine gelingende Einbindung in die Strategien der Sozialorganisation?
- Kurzfristige Strohfeuer vs. mittelfristige Kooperation
- Aktiv (gestaltend) vs. reaktiv (auf Anfragen reagierend)?
- Steuerrechtliche Themen lösbar? (Auf Geber- und Empfängerseite)
- Wie ist das „Erwartungsmanagement“?

Hierbei ist eine Investition in Projekt- und Kooperationsbetreuung und eine Investition in interne / externe Kommunikation nötig.

### 6.3 Corporate Volunteering

Zur Erläuterung des Begriffs: Engagierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Unternehmen, die von ihren Arbeitgebern im ehrenamtlichen Engagement unterstützt werden.

Positive Effekte für das Unternehmen stellen dabei soziales Engagement, der Erwerb von sozialen Kompetenzen, Teambuilding, Imagetransfer zum Unternehmen, Mitarbeiterbindung, sowie die Stärkung der Identifikation mit dem Unternehmen dar.

**Corporate Volunteering** kann in verschiedenen Formen erfolgen, wie beispielsweise im Rahmen von

- Hospitationen von Unternehmensmitarbeitern / -verantwortlichen
- Austauschprogrammen zwischen Gemeinnützigen und Unternehmen
- Ehrenamtlichen Ausbildungstagen
- Mentorenprogrammen mit vielen Mitarbeitern (insbesondere jüngerer Mitarbeiter/-innen)
- Eintägige Einsätze: „Social Days“, „Make A Difference Day - Partnerschaftstage“, „Corporate Volunteering Tag“
- „Pro Bono“-Tätigkeiten (Kompetenzbereitstellung für Gemeinnützige)
- Unterstützung der privaten Ehrenämter der Mitarbeiter
- Anbahnungen von Kooperationen mit Gemeinnützigen durch Mitarbeiter

„Fallstricke“ – dabei stellen sich einige Fragen für Unternehmen:

- Werden Mitarbeiter/-innen und der Betriebsrat einbezogen?
- Ist die Freiwilligkeit der Mitarbeiter/-innen gewährleistet?
- Gibt es eine klare Regelung: Was ist Arbeitszeit, was nicht?
- Ist die Zuständigkeit im Haus definiert?
- Ist eine Einbindung in die Unternehmensstrategie vorhanden?

Mögliche „Fallstricke“ für Gemeinnützige:

- Wie sieht der organisatorisch-personelle Aufwand aus?
- Ist das „Produkt“ wichtig genug für Ressourcen?
- Wird aus dem Einstiegsthema CV eine weitergehende Kooperation?

## 6.4 Corporate Foundations/Unternehmensstiftungen

Zur Erläuterung der Definition von **Stiftung**: Eine Stiftung stellt die „Widmung einer Vermögensmasse für einen bestimmten Zweck durch den Willensakt eines Stifters“ dar.

Stiftungen müssen dabei nicht zwangsläufig gemeinnützig sein, 96% der Stiftungen sind es jedoch. Primär werden aus dem Stiftungskapital (früher: „Ewiggeld“) erwirtschaftete Erträge für gemeinnützige Stiftungszwecke verwendet. Das Stiftungskapital ist dabei dem ursprünglichen Geber entzogen.

Dabei gibt es verschiedene Formen von Stiftungen:

- Gründung einer eigenen („rechtsfähigen“) Stiftung
- Gründung einer unselbständigen Stiftung (Treuhandstiftungen, Stiftungsfonds, unselbständige Stiftungen etc.)
- Zustiftung in eine vorhandene Stiftung
- Selbstverbrauchende Stiftung

### Cause Related Marketing

Im Zuge des Cause Related Marketing wird der Produktverkauf mit gemeinnützigen Anliegen verknüpft, wie beispielsweise durch die Aktionen „Trinken für den Regenwald“, „Deutschland rundet auf“, Tütenwerbung für Kultur / Soziales, Spendendosen an der Kasse, Bücherspenden und „Kulturpreise“ / Kulturpfennige.

### (Social) Lobbying

Social Lobbying bezeichnet den ideellen Einsatz für gemeinnützige Anliegen, wie Lobbying im Rahmen von Berufsorganisationen und Kammern, Beratung von gemeinnützigen Partnerorganisationen, Schirmherrschaften, Unterstützung durch Unterschriften und Unterstützung durch Öffentlichkeitsarbeit (intern / extern), Internet und Social Media.

### Social Procurement

Social Procurement meint die Auftragsvergabe und Beschaffung von Produkten bei gemeinnützigen Organisationen. Besonders Behindertenwerkstätten offerieren Angebote durch Druck, Schreinerwerkstätten und Pflanzen (eine umfassende Produktpalette, der Behindertenwerkstätte lässt sich im Netz unter <http://www.werkstaetten-im-netz.de/> finden).

„Fallstrick“: Entsteht eine Konkurrenzsituation mit nicht-gemeinnützigen Unternehmen?

## 6.5 Bedingungen des Gelingens

### „Audiatur et altera pars“!

„Audiatur et altera pars!“ steht für „Gehört werde auch der andere Teil!“ bzw. „Man höre auch die andere Seite!“ als Grundsatz aus dem römischen Recht und stellt im Zuge der Berücksichtigung von Stakeholdern eine Bedingung für ein gutes Gelingen von CSR dar.

„Stakeholder“ für Unternehmen sind beispielsweise

- Mitarbeiter/-innen und deren Familien,
- Arbeitnehmervertretungen, Gewerkschaften und Berufsverbände,
- Kunden,
- Verbraucherschutzinitiativen,
- Umweltschutzinitiativen,
- Zulieferer und Geschäftspartner,
- Politik,
- Bundes- und Landesbehörden sowie lokale Verwaltungen,
- Medien und Journalisten,
- lokale gemeinnützige Verbände, Vereine und Initiativen und
- direkte Nachbarschaften.

Die Investoren und Kapitalmärkte sind die **Shareholder**.

### Wer sind die „Zielgruppen“ in der Wirtschaft für Gemeinnützige?

„Zielgruppen“ sind einerseits Firmen (Firmenzentralen, Produktionsstandorte, Handel, „Büros“), Selbstständige (Rechtsanwälte, Ärzte, Berater, Ingenieure, Handwerker) und unternehmensnahe Vereinigungen (Service/Charity Clubs, IHK, HWK, Berufsverbände).

Die Zielgruppen-Identifikation erfolgt durch klassische Fundraisingakquise, durch Kontakte der Mitarbeiter/-innen der Gemeinnützigen, durch thematisch gewogene Personen des öffentlichen Lebens, durch Medien- und Öffentlichkeitsarbeit und durch Mitglieder und Unterstützer eines Fördervereins. Dabei gilt es, die „Öffentlich-rechtlichen Zielgruppen“ nicht zu vernachlässigen.

### Wichtig ist die präzise Beschreibung von Inhalten und Zielen

- Thema und Inhalt
- Wer kommt in Kontakt mit wem?
- Welche Erstkontakte?
- Welcher Verlauf der Kooperationsgespräche?
- Welche Rolle von Repräsentanten und „Arbeitsebene“?
- Welche Finanzen und andere Ressourcen?
- Welche öffentliche Aufmerksamkeit?
- Welche Perspektiven?
- Welche Probleme?

## 6.6 „Erfahrungsgesättigte Tipps“

### Überzeugungskraft als Mittler!

Überzeugend wirken

- Anliegen und Ideen,
- Charme,
- Engagement und Begeisterung,
- Darstellungs- und Abwicklungsqualität,
- Ehrlichkeit, durch Darstellung der Notwendigkeiten und Bedürftigkeiten,
- Vermeidung (sozialpädagogischen) Fachjargons,
- Jubiläen und „Magie der runden Zahlen“,
- Eigenmittel, eigenes Engagement und ehrenamtliche Mitarbeit,
- Verankerung in Stadtgesellschaft/im Stadtteil,
- Bezug zum Geldgeber (inhaltlich, geographisch etc.) und
- Pflege von Förderern (und Nicht-Förderern).

### Leitsätze

- CSR konzeptionell und als Projekt angehen!
- CSR als Beziehungsarbeit begreifen und Partnerschaften bilden!
- Vorhandene persönliche Kontakte nutzen, neue persönliche Kontakte aufbauen und Kontakt halten!
- Netzwerke nutzen und sich in Netzwerke einklinken!
- Zeit investieren!
- Augenhöhe demonstrieren bzw. erreichen!
- Finanziell niemanden überfordern!
- Leidenschaft, Frustrationstoleranz und langen Atem entwickeln!

**„Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler!“**

## Literatur

„Nürnberger Arbeitspapiere zu sozialer Teilhabe, bürgerschaftlichem Engagement und ‚Good Governance‘“, abrufbar unter:

[www.nuernberg.de/internet/sozialreferat/arbeitspapiere.html](http://www.nuernberg.de/internet/sozialreferat/arbeitspapiere.html)

**Nr. 31 / Oktober 2014:** Die Nürnberger „Corporate Volunteering“ Tage in den Jahren 2013 und 2014 (Birgit Kretz, Ramona Löffler, Annegret Schiemann)

**Nr. 30 / September 2014:** Vier Jahre Stifter-Initiative Nürnberg: Eine Zwischenbilanz (Harald Riedel)

**Nr. 28 / Mai 2014:** „Nürnberger Unternehmen in sozialer Verantwortung“ – Beratungsprojekt für KMU und Aufbau des CSR-Netzwerks Nürnberg (Dr. Uli Glaser, Julia Kares, Thorsten Bach)

**Nr. 26 / März 2014:** Fundraising vor Ort – Checkliste für Fundraising-Bemühungen (Uli Glaser, Alina Alexandrow)

**Nr. 20 / September 2013:** Corporate Urban Responsibility – Unternehmerisches Engagement in der Stadtteilentwicklung am Beispiel der Stadtteilpatenschaften in Nürnberg (Julia Roggenkamp)

**Nr. 18 / Juli 2013:** Stadtteilpatenschaften in Nürnberg: Voraussetzungen und Erfahrungen (Dr. Uli Glaser, Bastian Sauer, Sigurd Weiß)

**Nr. 7 / Juli 2012:** Unternehmen Ehrensache: Das „Corporate Volunteering“ Netzwerk in Nürnberg (Elisabeth Fuchsloch)

Viele Informationen: UPJ: <http://www.upj.de>

Christel Nelius & Felix Dresewski (2014): Verantwortliche Unternehmensführung - Corporate Social Responsibility (CSR) im Mittelstand. Berlin: UPJ.