

DIE GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG VON UNTERNEHMEN

Social Responsibility: Die globale Vernetzung wie auch die Ubiquität der Medien erfordern neue Formen der Kommunikation und zwingen Unternehmen zu mehr Transparenz. Aktionäre, Mitarbeiter, Kunden und die breite Öffentlichkeit bringen ihre Erwartungen und Ansprüche an Unternehmen deutlich zum Ausdruck. Gerade auch in der Schweiz erwartet die Öffentlichkeit, dass sich Unternehmen über das gesetzlich vorgeschriebene hinaus für gesellschaftliche Anliegen engagieren.

Text: **Dieter Mussler, Jean-Baptiste Felten*** Bilder: **BASF**

Es gibt zwar bereits eine Vielzahl beispielhafter Förderaktivitäten von Unternehmen, die gesellschaftliches Engagement in ihre Philosophie mit aufgenommen haben und diese im Arbeitsalltag "leben", sei es auf der Basis ethischer Prinzipien der Unternehmensführung, aufgrund leidvoller Erfahrungen, als Reaktion auf Ansprüche ihrer Stakeholder oder in Antizipation möglicher Problemfelder. So wählen manche Unternehmen den Weg über eigene Stiftungen oder Zustiftungen, um gesellschaftliche Einrichtungen zu unterstützen. Andere engagieren sich in Public Private Partnerships, bei denen der Aspekt im Vordergrund steht, gemeinsam mit öffentlichen Institutionen etwas zu bewegen. Solche Aufwendungen müssen nachweislich wirtschaftlich sinnvoll sein, um als Betriebsaufwand geltend gemacht werden zu können. Daher wählen Unternehmen immer häufiger das Sponsoring als Steuerungsinstrument ihres, im Rahmen der Unternehmensstrategie definierten, gesellschaftlichen Engagements.

STEIGERUNG DES UNTERNEHMENSWERTES

Die Gründe, warum die Unternehmen ihre "guten Werke" zunehmend über Sponsoring professionalisieren, liegen in der Erkenntnis, dass auf diese Weise ein echter Nutzen erzielt werden kann. Unternehmen mit hohem Ansehen gelten als weniger anfällig in Krisenzeiten und erfolgreicher bei der Gewinnung qualifizierter Mitarbeiter. Dies allein ist schon wertvoll. Zudem erwarten Investoren und Shareholder in Zeiten globaler Wertschöpfungsketten, dass Unternehmen schnell Antworten auf gesell-

schaftliche, politische oder ökologische Krisen finden, die ihre Geschäftsfelder berühren können. Immer mehr Studien belegen, dass es eine positive Relation zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und dem Wert sowie der Performance von Unternehmen gibt. So ergaben Forschungen der Harvard University, dass "stakeholder-balancierte" Unternehmen viermal grössere Wachstumsraten und ein achtmal höheres Mitarbeiterwachstum vorweisen können als ausschliesslich "shareholder-fokussierte" Unternehmen.

MEHRWERT DURCH PUBLIC SPONSORING

Voraussetzung für diese positiven Werte ist allerdings, dass die gesellschaftlichen Aktivitäten als strategisches Investment der Unternehmensführung angesehen und akzeptiert werden. Passt das Projekt zum Unternehmen? Erbringt es einen spürbaren Lösungsbeitrag für das angesprochene gesellschaftliche Problem? Im Rahmen des "Swiss CSR Monitor" wurde die Bereitschaft der Öffentlichkeit, verantwortungslose Unternehmen zu sanktionieren, abgefragt: 64 Prozent der Befragten gaben an, nicht in die Aktien solcher Unternehmen zu investieren; 55 Prozent erklärten, sie würden auf Produkte oder Dienstleistungen verzichten; 54 Prozent möchten nicht für solche Firmen arbeiten; 44 Prozent werden in ihrem Umfeld schlecht über Fehlbare sprechen, und immerhin 14 Prozent sind bereit, an Kampagnen gegen verantwortungslose Firmen teilzunehmen.

Die hohen Erwartungen der Öffentlichkeit an das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen sind kein schweizerisches Phänomen. Vorreiter dieses Trends ist Amerika. Aus dem "Musterland" des Kapitalismus ist der Corporate Citizen, das gesellschaftlich engagierte

Unternehmen, nicht mehr wegzudenken, das auf diese Weise mit dazu beiträgt, die Lücke zu schliessen, die der – relativ schlanke – amerikanische Staat lässt. Milton Friedman vertrat zwar 1970 noch die These: "The only social responsibility of business is to maximize profits... The sole constituency of business management is the stockholders, and the sole concern of the stockholders is financial return." Doch in den Folgejahren entwickelte sich die CSR immer mehr in Richtung "alignment of business operations with social values". Die soziale Verantwortung stellt sich als "key driver" für den guten Ruf und den Goodwill eines Unternehmens in der Öffentlichkeit und seinen relevanten Zielgruppen heraus.

In der Schweiz hat die gesellschaftliche Verantwortung ebenso Tradition wie auch in anderen europäischen Ländern. Denn Mitgestaltung der Gesellschaft und damit des Staates durch Unternehmer und Unternehmen ist Bürgersache. Die öffentliche Diskussion um "Managergehälter" und die bereits erwähnte "Shareholder-" statt "Stakeholder-Fokussierung" erhöht zudem die Notwendigkeit, die CSR-Engagements verstärkt zu kommunizieren oder von Beginn an öffentlichkeitswirksam zu konzipieren.

Im Hinblick auf die Wahrnehmung gesellschaftlicher Engagements liefert der Swiss CSR Monitor interessante Erkenntnisse: 63 Prozent der Befragten gaben an, im vergangenen Jahr nichts oder nicht sehr viel von den CSR-Aktivitäten grosser Unternehmen wahrgenommen zu haben. Eigene Untersuchungen unserer Agentur unterstreichen diese Aussage. Interessant ist hierbei, dass diejenigen, die über CSR-Aktivitäten informiert waren (nur circa ein Drittel der Befragten), hierbei in erster Linie durch die Medien da-

* Dr. Dieter Mussler und Jean-Baptiste Felten sind Partner der Agentur Mussler & Felten, Tägerwilien (CH)/Frankfurt (D).

rauf aufmerksam wurden (93 Prozent). Nur knapp über 50 Prozent der Informierten erfuhr durch Berichte oder Broschüren respektive die Werbung der Unternehmen von Engagements. Im Gegenzug wünschen sich die Befragten jedoch eine aktivere Aufklärung von Unternehmensseite, sei es im Rahmen von CSR-Berichten, durch Hinweise auf Produkten oder die Medien. Auf dieser Basis bieten sich den Unternehmen also durchaus Chancen, ihre gesellschaftlichen Engagements deutlicher als bislang zu kommunizieren und dabei Glaubwürdigkeit und Vertrauen für ihre Marken zu gewinnen. Ein zunehmendes unternehmerisches Interesse an gesellschaftlichen Aufgaben und damit auch an entsprechenden Fördergeldern kann von Seiten der Non-Profit-Organisationen nur begrüßt werden. Doch wer sich um Förder- oder Sponsorengelder bemüht, sollte bedenken, dass einige Voraussetzungen erfüllt sein müssen. Im Hinblick auf eine erfolgreiche Kooperation

mit den Unternehmen mangelt es den Non-Profit-Organisationen zumeist an der erforderlichen Professionalität. In vielen Fällen wird das Unternehmen noch als reine Finanzquelle angesehen, ohne dabei zu berücksichtigen, dass eine entsprechende kommunikative Gegenleistung geboten werden muss. Unsere Beratungsgruppe hat in einer Vielzahl von Einzelgesprächen mit Unternehmen genauer hinterfragt, was Unternehmen von potenziellen Partnern erwarten. Nachstehend sind die Argumente aufgeführt, die von nahezu allen Befragten genannt wurden. Aus Sicht der Unternehmen fehlen:

- Umfassende und transparente Projektangebote
- Intensive Beschäftigung mit dem Unternehmen
- Klare Zielgruppenanalysen
- Breite Medienwirksamkeit
- Kreative Umsetzungsmöglichkeiten in der Kommunikation

- Ausblicke auf längere Zusammenarbeit
- Professionelle Vermarkter wie im Sport

FAZIT

CSR ist ein Thema mit Potenzial. Es sollte im Rahmen der Unternehmensstrategie glaubwürdig verankert und kommunikativ professionell betreut werden, um zur Steigerung des Unternehmenswertes beizutragen. Sponsoring bedeutet bekanntlich, nicht nur gute Taten zu vollziehen, sondern auch dafür zu sorgen, dass über diese gesprochen wird. Hierfür ist auch auf Seiten der Geförderten Professionalität und seitens der Medien Aufgeschlossenheit notwendig. Von ausschlaggebender Bedeutung ist hierbei, dass alle Seiten aufeinander zugehen und im gemeinsamen Dialog die vielfältigen Chancen professionell und kreativ angehen. Schliesslich zählt zu den zentralen Leitsätzen der Kommunikation: "Monologe informieren, Dialoge überzeugen." Und Sponsoring hat immer etwas mit Überzeugung zu tun. ■

FALLBEISPIEL BASF: YOU ARE THE CHAMPIONS!

Im "Good Company Ranking 2007" des Manager Magazin gelang es der BASF, den ersten Platz zu belegen. Das Unternehmen engagiert sich kontinuierlich als "Good Citizen" rund um seinen Standort Ludwigshafen und die Metropolregion Rhein-Neckar. Die BASF bezieht sich dabei nicht nur auf ihre gesellschaftliche Verantwortung, sondern auch auf den wirtschaftlichen Nutzen, den sie aus diesen Aktivitäten ziehen kann. Es stellt sich jedoch die Frage, inwieweit diese Engagements von der Öffentlichkeit auch ausreichend bemerkt werden. Gemeinsam mit der Agentur Mussler & Felten wurde ein Konzept erarbeitet, das Philosophie und Werte des Unternehmens wahrnehmbar und glaubwürdig in die Bevölkerung der Metropolregion Rhein-Neckar transportiert.

Der Claim: You are the Champions!

Die Metropolregion braucht engagierte Menschen im Sport. Im Mittelpunkt der Initiative stand das erklärte Ziel, einmal diejenigen als "Champions" zu würdigen und zu feiern, die sich tagtäglich in ihrer Freizeit für den Sport einsetzen und dabei zumeist im Hintergrund bleiben. Dies sind in erster Linie 80 000 Ehrenamtliche aus über 2600 Sportvereinen der Region.

Die Säulen der Initiative

Als Kern der Initiative wurde der Ehrenamt-Award ins Leben gerufen, für den sich die Vereine der Region bewerben konnten. Höhepunkt der Initiative "You are the Champions"



Titelbild der Kampagne "You are the Champions".

war der Dankeschön-Event in der SAP-Arena (Mannheim) für 10 000 Ehrenamtliche aus den Sportvereinen der Region.

Umfangreiche Vernetzung

Zur zentralen Kommunikationsplattform entwickelte sich die Internet-Homepage www.youarethechampions.de, mit der sich zahlreiche Vereine verlinkten. Über Mailings, ein umfangreiches Informationspaket und Umfragen wurden die 2600 Vereine direkt angesprochen. Darüber hinaus konnten zahlreiche Partner aus den Bereichen Sport, Wirtschaft, Politik und Medien aktiv eingebunden werden. Neben dem Deutschen Olympischen Sportbund

unterstützten die Landessportbünde wie auch zahlreiche Sportkreise und Sportkommunen die Initiative. Über 40 Journalisten akkreditierten sich für den Event, die Medienpartner Radio Regenbogen, RTL und Rhein-Neckar-TV sorgten für weitere Verbreitung.

Fazit

Die begeisterten Gäste während des Events, die positiven Rückmeldungen vieler Vereine und die grosse Presseresonanz zeigten, dass das Dankeschön an der Basis ankam. Die Initiative "You are the Champions" konnte innerhalb von sechs Monaten fast 20 Millionen Werbekontakte generieren.