

# Corporate Volunteering, Social Days and after – wie man kurze Wege zu langfristigen Partnerschaften mit Unternehmen findet

Berlin, den 5. September 2008  
Dieter Schöffmann, VIS a VIS Agentur für Kommunikation GmbH

## Thesen zur Präsentation

---

### 1. Lebenshilfe und Unternehmen: Horizont und Perspektive erweitern

- Unternehmen können und wollen (heute) mehr bzw. anderes als Geld geben!
- Unternehmen sind nicht „Spender“ oder „Sponsoren“, sondern „Bürger“ mit vielfältigen Möglichkeiten und Interessen!
- Vom Unterstützer der Lebenshilfe zum strategischen Partner der Lebenshilfe für die gemeinsame Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen!

### 2. Partnerschaften zum Gegenseitigen Nutzen

Unternehmen einerseits und Lebenshilfe andererseits können wechselseitig profitable Partnerschaften bilden:

- voneinander und miteinander lernen,
- dem Gemeinwohl und hier insbesondere der Integration von Menschen mit Behinderung dienende Projekte entwickeln,
- das bürgerschaftliche Engagement in der Gesellschaft mehren, z.B. durch erhöhte Attraktivität der Engagementangebote der Lebenshilfe und durch Motivation der Unternehmensmitarbeiter für ein Bürgerengagement,
- das je eigene Profil stärken.

### 3. Partnerschaften entwickeln

Häufig beginnen längerfristige Engagementpartnerschaften mit begrenzten Einzelaktivitäten – z. B. einem Aktionstag. Oder es kann an einen geschäftliche oder Spendenkontakt angeknüpft werden.

Es kommt darauf an, erste gemeinsame gute Erfahrungen zu sammeln. Dies kann dann für Mehr motivieren.

### 4. Erfolgsbedingung: Gewinn für alle Beteiligten

Das Unternehmen, die Lebenshilfe und die ggf. engagierten Unternehmensmitarbeiter müssen gleichermaßen einen Gewinn im Engagement erfahren:

Unternehmen: Corporate Citizenship-Engagement praktisch und glaubwürdig realisieren bzw. Herausforderungen für das Unternehmen (hinsichtlich Unternehmenskultur, Personalentwicklung, Marketing z.B.) mit gesellschaftlichem Engagement bzw. mit gemeinnützigen Partnern meistern ...

Lebenshilfe: Bewältigung strategischer oder operativer Herausforderungen, Mehrung des gesellschaftlichen Wirkungspotenzials und des Sozialkapitals (= produktive gesellschaftliche Beziehungen) ...

## Thesen zur Präsentation

Am Engagement beteiligte Unternehmensmitarbeiterinnen und –mitarbeiter: Sinn im Engagement / neue Sinnstiftung für die Arbeit; Sozialkapital (= neue, interessante, förderliche Beziehungen), Qualifikation ...

5. „Unternehmen“ müssen in ihrer Unterschiedlichkeit, ihren Möglichkeiten und Grenzen verstanden werden, um sie erfolgreich ansprechen und für ein Engagement gewinnen zu können
- Unternehmen und Unternehmer in ihrer Unterschiedlichkeit differenzieren: Einzelunternehmer, Inhaber geführte Unternehmen, Mittelständische Unternehmen, Großunternehmen / Kapitalgesellschaften in Familienbesitz, Großunternehmen / Kapitalgesellschaften im Streubesitz (= „Unternehmen ohne Unternehmer“)
  - Gemeinsame Themen / Interessen bei unterschiedlichen Begrifflichkeiten identifizieren - z. B.: Diversity <-> Toleranz, Integrity <-> Zivilcourage

Also: Das Unternehmen verstehen und aus seiner Perspektive Angebote entwickeln.

6. Unternehmen befinden sich in unterschiedlichen Entwicklungsstadien hinsichtlich der Praxis, Motivation, strategischen Ausrichtung und Verankerung des gesellschaftlichen Engagements:
- I: „Philantropie“ / „altruistisches Engagement“: Sporadische oder fallweise Unterstützung verschiedenster gemeinnütziger Anliegen als Antwort auf Bedürfnisse bzw. Appelle gemeinnütziger Organisationen. Zunehmend durch Partnerschaften zwischen Unternehmen, ihren Mitarbeitern, Kunden und Lieferanten.
- Management: Ad hoc; Einzelzuständigkeiten; nicht eingebunden  
Handeln: Passiv; „Vorstandsvorlieben“; vorwiegend Geld; Einzelaktivitäten
- II: „Strategische Philantropie“: fokussiertes Engagement / „Kommerzielle Initiativen“ (z.B. Socialsponsoring): Gesellschaftliche Aktivitäten im unmittelbaren Unternehmensinteresse (Image-, Markenprofilierung, Absatzförderung, Personalentwicklung ...) in Kooperation mit gesellschaftlichen Organisationen.
- Management: Systematisiert; feste Zuständigkeit; Linienfunktion  
Handeln: Reaktion auf Anfragen aus Zielgebieten; versch. Unterstützungsformen; Themenfokus
- III: „Investition in die Gesellschaft / ins Gemeinwesen“: Langfristiges strategisches gesellschaftliches Engagement zur Beeinflussung einer begrenzten, durch das Unternehmen ausgewählten, Zahl von gesellschaftlichen Anliegen - zur Sicherung langfristiger Unternehmensinteressen und Stärkung der Reputation.
- Management: Professionell; Hinzuziehen von externen Dienstleistern; Integration ins Gesamtunternehmen  
Handeln: Initiativ; Geschäftsfokus; Unterstützung m. Unternehmensressourcen; langfristige Beziehung
7. In Großunternehmen ist das Thema „Corporate (Social) Responsibility“ / „Corporate Citizenship“ in unterschiedlicher Weise auf verschiedenen Ebenen bzw. in unterschiedlichen Funktionsbereichen verankert:
- Vorstand / Geschäftsführung
  - Marketing, Umweltschutz, Operative Geschäftseinheiten, Investor Relations, Personal, Public Affairs
- Hieraus ergeben sich unterschiedliche Kontaktmöglichkeiten, Ansprechpartner, Interessenlagen und Gestaltungsmöglichkeiten für Engagementprojekte und –partnerschaften.
8. Unternehmen, die ihr Bürgengagement strategisch entwickeln und steuern,
- leiten dies aus der Unternehmensidentität (Leitbild, Werte ...), Unternehmenszielen und –strategien und strategischen Herausforderungen ab,
  - verorten es im Spannungsverhältnis zwischen zugeschriebener gesellschaftlicher Verantwortung und freiwillig gestaltbarem gesellschaftlichem Engagement,

## Thesen zur Präsentation

- suchen den belegbaren Nutzen für das Unternehmen wie für die Gesellschaft bzw. den gemeinnützigen Partner,
- fokussieren beim Ressourceneinsatz zunehmend eher auf Unternehmens-, Mitarbeiter- und Produktkompetenzen und erst in zweiter Linie auf rein finanzielle Mittel
- und entwickeln dem entsprechende Engagementprojekte und –programme, die konzeptionell z.B. als „Sponsoring“, „Cause Related Marketing“, „Corporate Volunteering“, „Corporate Community Investment“, „Strategische Partnerschaften“ u.a.m. bezeichnet werden können.

## 9. Zur Kontaktabahnung mit Unternehmen haben gemeinnützige Organisationen wie die Lebenshilfe vor allem folgende (Einstiegs-)Möglichkeiten:

- Unternehmensmitarbeiterinnen und -mitarbeiter, die sich ehrenamtlich bei der Organisation engagieren,
- Kunden- und Lieferantenkontakte
- Peerkontakte (PR, Marketing, Personalentwicklung, Unternehmer)
- nachbarschaftliche Beziehungen
- Spender-, Sponsorenkontakte

Potenzielle Ansprechpartner in den Unternehmen sind wiederum:

- Vorstand / Geschäftsführung
- Corporate Citizenship-Abteilung
- Unternehmenskommunikation / Public Relations / Public Affairs
- Marketingabteilung
- Spendenabteilung
- Personalabteilung (Marketing, Entwicklung), betriebliche Sozialarbeit
- Umweltaffäre

Die Kontaktabahnung kann auf folgenden Wegen erfolgen:

- „Warmansprache“: es werden vorhandene Kontakte genutzt
- „Kaltansprache“: Präsentation des Anliegens ohne vorherige Kontakte oder Empfehlungen
  - Unternehmensfunktionen
  - Gelegenheiten (schaffen): „Kölner Freiwilligentag“, „gemeinsam gewinnen“, „Marktplatz“
  - Engagementprodukte wie z. B.: SeitenWechsel<sup>®</sup>, KulturPaten
  - über Mittleragenturen (Freiwilligenagenturen, VIS a VIS ...)
  - Kommunale Initiativen wie z. B.: Engagementplattformen, Foren, Veranstaltungen, kommunale Netzwerke

## 10. Leitfragen zur Identifikation Ihres Kontaktpotenzials:

- Welche Unternehmen gibt es im Einzugsgebiet Ihrer Einrichtung / Organisation, die grundsätzlich für eine Unterstützung bzw. Engagementpartnerschaft in Frage kämen?
- Zu welchen dieser Unternehmen hat Ihre Einrichtung / Organisation direkte Kontakte? (Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter/innen als Ehrenamtliche ...)
- Wer aus Ihrer Organisation könnte wie den ersten Kontakt zu wem im Unternehmen herstellen? Wer könnte Ihnen hierbei in Ihrem Einzugsgebiet in welcher Weise behilflich sein? (Kommune, Freiwilligenagentur, andere)

## 11. Die Projektbeschreibung / -planung für Ihr Engagementangebot sollte folgende Informationen umfassen:

- Unterstützungsbedarf Ihrer Einrichtung / Organisation: Kompetenz - Personal - materielle Ressourcen?

Thesen zur Präsentation

- Für Unternehmen interessantes Potenzial Ihrer Einrichtung / Organisation: Lernmöglichkeiten - Engagementmöglichkeiten - gemeinsame Problemlösungen
  - Projektidee
  - Unternehmenskontakte (warme: Kontaktdaten, Zugänge; kalte: Kontaktdaten, vermutliche Interessen ...)
  - Zu welchen Unternehmen (Art, Branche, Größe ...) besteht welche Art Kontakt (Intensität, Unternehmensbereich ...) durch wen aus Ihrer Einrichtung / Organisation
  - Bisherige Erfahrungen mit Unternehmensengagement(partnerschaften) - Als Referenz verwendbar?
12. Für die erfolgreiche Anbahnung und Gestaltung von Engagementpartnerschaften, sollten auf Seiten der Lebenshilfe folgende Faktoren berücksichtigt werden bzw. gegeben sein:
- Offenheit für neue Partnerschaften
  - Verankerung in Management und Belegschaft
  - Klarheit hinsichtlich der eigenen Interessen und Ziele - und Offenheit für die Interessen und Ziele des Partners
  - Reale und sinnvolle Engagementaufgaben - mit Relevanz und Wirkungsmöglichkeiten
  - Eigene Investitionsbereitschaft
  - Anerkennung
13. Schließlich: Glück ist, wenn Vorbereitung Gelegenheit trifft.

© Dieter Schöffmann, VIS a VIS Agentur für Kommunikation GmbH, Köln

VIS a VIS Agentur für Kommunikation GmbH  
Neuenhöfer Allee 7  
50937 Köln  
Tel. 0221/420 60 73-0, Fax -9  
E-Mail: [post@visavis-agentur.de](mailto:post@visavis-agentur.de)  
[www.visavis-wirkt.de](http://www.visavis-wirkt.de)