

Der gute Mensch von nebenan

Corporate-Citizenship-Projekte sind ein gezieltes Investment. Mit ihnen verbessern Chefs die Produktivität ihrer Mitarbeiter, erhöhen den Absatz und verbessern ihr Image.

VON SILKE RAMELOW

Silke Ramelow



→ Silke Ramelow ist Gründerin und Vorstandsvorsitzende des Berliner Bildungszentrums, einer Initiative der Herlitz PBS AG. Der gemeinnützige Verein fördert die Lehr- und Lernkultur in Deutschland. Ramelow arbeitete unter anderem als Category Marketing Manager bei Herlitz. Seit 2003 engagiert sie sich als Botschafterin der Initiative „Unternehmen aktiv im Gemeinwesen“ und als Projektleiterin bei der Bundesinitiative D21. Seit zwei Jahren lehrt sie zudem Marketing und Management an der Technischen Fachhochschule Berlin.



1. Tipp Leben Sie Engagement vor

Nur sozialer Einsatz, der von Herzen kommt und der zu Ihnen und Ihrem Unternehmen passt, ist glaubwürdig. Führungskräfte sollten diese Verantwortung vorleben und sich als Botschafter verstehen. Motivieren Sie alle Angestellten dazu, sich aktiv einzubringen.



2. Tipp Schaffen Sie Nähe

Corporate Citizenship eröffnet neue Wege, um Kunden- und Mitarbeiter zu binden. Wie keine andere Aktivität überwindet das Engagement hierarchische Barrieren in Unternehmen: Chef und Pfortner arbeiten Seite an Seite im Kindergarten der Nachbarschaft; Kunde und Lieferant engagieren sich für eine Schule in der Region. Das Gefühl, gemeinsam Verantwortung zu übernehmen und etwas Sichtbares für das Gemeinwesen zu bewirken, ist befriedigend und verbindend.



3. Tipp Wählen Sie sorgfältig aus

Unternehmen spenden, stiften oder sponsern. Dabei ist die Vergabe finanzieller Mittel nur eine Variante gesellschaftlichen Einsatzes. Ressourcen wie Sachmittel, Know-how, kostenlose Unternehmensleistungen, freigestellte Mitarbeiter, Gratis-Logistik und Kontakte zu Geschäftspartnern können ebenso Gewinn bringend zum Einsatz kommen. Wichtig ist, eine individuelle Strategie aus dem eigenen Betrieb heraus zu entwickeln.



4. Tipp Integrieren Sie das Projekt

Viele sind bereits gemeinnützig tätig. Solches Engagement muss jedoch unbedingt strategisch im Unternehmen verankert werden. Ob solche Projekte von den Abteilungen Personalentwicklung, Marketing oder Vertrieb ausgehen, hängt von der Betriebsstruktur, den Unternehmenszielen und dem geplanten Nutzen ab. Entscheidend ist, dass ausreichend Ressourcen zur

Verfügung gestellt werden, die einen langfristigen Aufbau möglich machen. Beständiges Engagement ist ein verlässliches Zeichen, dass die Aktivitäten gut zu Ihrer Firma und Ihrer Kernkompetenz passen.



5. Tipp Bleiben Sie Ihrer Sache treu

Wer sich sozial engagiert, bindet sich langfristig. Wer denkt „Das probieren wir ein halbes Jahr und prüfen, was es gebracht hat“, riskiert mehr Schaden als Nutzen. Sowohl Kooperationspartner als auch die Verantwortlichen im Haus brauchen Planungssicherheit und langfristige, ernsthafte Absichtserklärungen.



6. Tipp Nutzen Sie externes Know-how

Eine weitere Absicherung für die Nachhaltigkeit der Projekte und Qualität des Engagements ist die Zusammenarbeit mit kompetenten Bündnispartnern. Ausgewiesene Experten und Forschungseinrichtungen, die sich für eine Qualitätssicherung im entsprechenden Bereich einsetzen, können die passenden Ansprechpartner sein. Ein hoher Anspruch an die Wirksamkeit des Engagements ist der beste Garant für den Erfolg.



7. Tipp Sorgen Sie für Transparenz

Ein wichtiger Faktor für die Akzeptanz des gesellschaftlichen Engagements nach innen und außen ist transparentes, kontinuierliches Reporting über Strategie, Ziele, Arbeitsweise, Erfolge, neue Kooperationspartner und Einzelaktionen über alle zur Verfügung stehenden Kommunikationswege. Die Geschäftsleitung sollte regelmäßige Berichte fordern und prinzipiell gerne zu öffentlichen Aktionen bereit sein.



8. Tipp Verhalten Sie sich dezent

Die Versuchung ist groß, zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen zu wollen. Doch Chefs sollten ihr gesellschaftli-

ches Engagement nicht bloß als kostengünstige Werbekampagne sehen. Denn es kann – wie schon oft geschehen – zu recht schädigenden Rückschlägen führen. Im schlimmsten Fall muss das betroffene Unternehmen dann viel Geld investieren, um diesen Fehltritt wieder auszubügeln.



9. Tipp Überzeugen Sie die Presse

Erfolg verspricht eine verantwortungsvolle und kontinuierliche Präsenz. Die leisen Worte, die sich stark auf die inhaltliche Arbeit konzentriert. Nur das Förderziel sollte im Vordergrund stehen. Erfolgreiche Organisatoren schaffen immer wieder Anlässe, für die sich die regionalen Medien interessieren. So können mit der Zeit auch Kontakte zu überregionalen Medien geknüpft werden.



10. Tipp Profitieren Sie von Ihrem Einsatz

Unternehmerisches Engagement in das Gemeinwesen ist ein gezieltes Investment, von dem beide Seiten profitieren. Firmen können dadurch die Sympathie der Kunden gewinnen, die Produktivität der Mitarbeiter erhöhen und ihr Image in der Region verbessern. Richtig positioniertes gesellschaftliches Engagement kann sich positiv auf die Entwicklung von Absatz und Umsatz auswirken.

Ihr Ansprechpartner in der Redaktion: michael.reidel@marktundmittelstand.de