

Corporate Citizenship – Tue Gutes und rede darüber!

Von Ralph Dalibor *)

Viele mittelständische Betriebe und auch die meisten Konzerne engagieren sich gesellschaftlich. Sei es mit Sachspenden, durch ehrenamtliche Mitarbeit oder mit finanziellen Mitteln. Vorrangiges Ziel der Aktivitäten: Alle wollen helfen. Doch bisher nutzen nur wenige ihr gesellschaftliches Engagement auch zur Imagepflege. Dabei bieten gerade Corporate Citizenship-Projekte die Chance, sich außerhalb der Werbewelt mit guten Taten zu positionieren. Und: Viele gute Projekte kosten weniger, als eine Farbanzeige in der Fachzeitschrift.



Ralph Dalibor

► Vorbild USA

Die Wiege des Corporate Citizenship stand in den USA. Dort gehört es für die Unternehmen seit den Gründerzeiten zum guten Ton, sich für gesellschaftliche Belange einzusetzen. Schulen, Universitäten, selbst Präsidentschaftswahlen wären ohne das Engagement von Unternehmern kaum möglich.

Schon früh wurde in den USA die Unterstützung gesellschaftlicher Aktivitäten zur Imagebildung genutzt. Das Unternehmen als guter Bürger – als Corporate Citizen. Corporate Citizenship ist in den USA neben Pressearbeit, interner Kommunikation und Werbung ein wichtiger Bestandteil der Unternehmenskommunikation. Bei allen diesen Maßnahmen steht die Imagepflege im Vordergrund. Dass sich ein gutes Image positiv auf den Umsatz auswirkt, bedarf keiner weiteren Erklärung.

Ein publikumswirksames Beispiel für ein erfolgreiches Corporate Citizenship-Projekt ist das Krombacher Regenwald Projekt. Dank guter Strategie kennt heute fast jeder Krombacher und verbindet etwas Positives mit dieser Marke. Hinzu kommt: Der Umsatz ist trotz insgesamt rückläufigem Markt gestiegen. Ein Erfolg auf ganzer Linie! Doch es gibt auch viele kleinere Projekte, die mit weitaus weniger Aufwand ihre Ziele erreichen. Stellvertretend sei der jährlich ausgeschriebene Wettbewerb „StartSocial“ genannt. Diese Initiative der Wirtschaft zur Förderung sozialer Ideen und Projekte wurde 2001 ins Leben gerufen und

steht seitdem unter der Schirmherrschaft des Bundeskanzlers.

► Analyse des gesellschaftlichen Engagements

Was ist nun für den Erfolg eines Corporate Citizenship-Projekts wichtig? Je nach Unternehmensgröße empfiehlt es sich, mit einem spezialisierten Berater zusammen zu arbeiten. Kleine Unternehmen sollten sich diese Kosten jedoch lieber sparen. Oft reicht ein offenes Gespräch mit den Mitarbeitern, um ein sinnvolles, gesellschaftlich relevantes Projekt zu finden. Große Unternehmen bauen dagegen häufig eine Stabsstelle oder eine ganze Abteilung für ihre gesellschaftlichen Aktivitäten auf. Dort werden die Großprojekte gemeinsam mit – meist international tätigen – Agenturen auf den Weg gebracht.

Auch viele mittelständische Unternehmen engagieren sich bereits gesellschaftlich. Der Sportverein bekommt neue Trikots, dem Museum wird ein Gemälde gestiftet oder die Obdachloseninitiative, der Kindergarten oder das Umweltprojekt werden gesponsert. Doch meistens werden diese Aktivitäten nicht strategisch für die Imagebildung genutzt. Deshalb sollte es der erste Schritt sein, vorhandene oder potenzielle Aktivitäten daraufhin zu analysieren, ob sie zur strategischen Ausrichtung und dem Soll-Image des Unternehmens passen.

► Zwei Wege zum Ziel

Für das weitere Vorgehen gibt es zwei Wege. Ein Projektteam, in dem Mitarbeiter aus mehreren Abteilungen und aus verschiedenen Hierarchie-Ebenen mitarbeiten, entwickelt eine Projektidee und realisiert diese. Wichtig ist, dass die Vorstellungen der Mitarbeiter und Geschäftsführung in den Gestaltungsprozess mit einfließen. Bei dieser Variante gilt es einige Klippen zu umschiffen. So kann beispielsweise bei der Partnerauswahl die Anonymität des Unternehmens nicht gewahrt werden. Das weckt bei allen potentiellen Partnern Begehrlichkeiten. Da nur ein Partner zum Zuge kommt, könnten die abgelehnten Organisationen sich negativ über das Unternehmen äußern.

Die zweite Variante bezieht von Anfang an einen Berater mit ein. Das auch hier notwendige Projektteam wird bei seiner Arbeit begleitet. Der Berater moderiert und bietet Raum für Ideen, gibt Tipps und Hinweise zur Verwertbarkeit, zu möglichen Partnern und hat immer das Image des Unternehmens im Fokus. Auch bei der Suche nach geeigneten Partnern kann ein neutraler Berater hilfreich sein. Er nimmt Kontakt zu potenziellen Partnern auf, prüft und bewertet sie und legt eine Empfehlung vor. Der Vorteil dieser Arbeitsweise: Das Unternehmen selbst bleibt zunächst einmal anonym.

Nachdem das Projekt ausgewählt ist, der Partner feststeht und die ersten Aktivitäten reali-

siert und vor allem auch kommuniziert wurden, ist die Arbeit des Beraters beendet. Es sei denn, dass das Unternehmen die Erfahrungen aus dem Corporate Citizenship-Projekt nutzen möchte, um zum Beispiel seine weitere Kommunikationsarbeit zu verbessern. Nicht sel-

ten wird mit einem CC-Projekt die Basis gelegt, um die Unternehmenskommunikation zu überprüfen bzw. neu zu strukturieren.

Tue Gutes und rede darüber: Diese Regel der Öffentlichkeitsarbeit wird bei Corporate

Citizenship-Projekten wörtlich genommen. Und genau das macht diesen Weg so erfolgreich!



*) Der Autor ist Inhaber von **Dalibor**.communications,
rd@dalibor.com