



# SOS-Kinderdorf – und das eigene Firmenengagement wird sichtbar

*Wer sich mit seinem Unternehmen karitativ engagiert, will einen gesellschaftlichen Beitrag leisten, aber auch sicherstellen, dass dies in der Bevölkerung wahrgenommen wird. Mit einem spannenden Projekt und emotionalen Inhalten kann dies erreicht werden.*

**W**ako Kote hat alles gegeben, er ist völlig ausgepumpt, aber glücklich. Eben hat der 14-jährige Waisenjunge am Grand-Prix von Bern den Altstadt-GP beendet. Zeit zum Luft holen bleibt kaum. Sofort wird der junge Äthiopier von Kameras und Mikrofonen umringt. Nach ein paar Schlucken Wasser ist Wako aber bereit und gibt freudig Antworten auf die vielen Fragen.

«Ja, ich bin zufrieden mit meiner Laufzeit»; «Nein, in Äthiopien bin ich nie auf Asphalt gelaufen»; «Und wie! Der Aargauerstalden ist sehr steil, auch das kannte ich vorher nicht»; «Aber sicher, ich will weiterlaufen, wiederkommen und gewinnen!» Der Interview-Marathon dauert nun schon länger als Wakos Rennen. 18,05 Minuten brauchte er für die 4,7 Kilometer. Eine beachtliche Leistung, wie auch der Marathon-Spitzenläufer Viktor Röthlin findet, der Wako als spezieller GP-Botschafter von SOS-Kinderdorf begleitet hat: «Ich hätte nicht gedacht, dass er so schnell ist, aber heute Abend wird er seine Beine spüren.» Das macht Wako nichts aus – so glücklich ist er über sein Rennen und sein grosses Erlebnis am Grand-Prix von Bern.

## Von Äthiopien nach Bern

Die Partnerschaft mit dem Grand-Prix von Bern zeigt, wie eine gute Geschichte das Engagement einer Organisation oder einer Firma zum Leben erweckt. Der damit erzeugte Effekt ist viel grösser als er beispielsweise mit einem Stand mit Infomaterial erreicht wird.

Begonnen hat für Wako alles mit einem Ausscheidungsrennen zuhause – dem SOS-Kinderdorf Harar in Äthiopien. Hier wächst Wako in einer Familie auf, nachdem er im Grenzkonflikt mit Somalia seine Eltern verlo-

ren hat. Wako übte jeden Tag und drehte seine Runden um das staubige Fussballfeld. Im Ausscheidungsrennen setzte er sich klar durch und freute sich über die gewonnene Medaille. Als er danach erfuhr, dass er nun als Vertreter für alle Kinder im SOS-Kinderdorf Harar am grössten Volkslauf der Schweiz starten kann, stieg die Freude ins Unermessliche.

Möglich gemacht wurde Wakos Start durch die Partnerschaft von SOS-Kinderdorf und dem Grand-Prix von Bern. Dabei ging es nicht nur darum, Spenden zu sammeln – von den Läufern wurden rund 25'000 Franken gespendet –, sondern auch das Engagement des GP Bern sichtbar zu machen. Genau das gelang mit Wako. Er gab dem Engagement des Grand-Prix ein Gesicht. Dank Medienbegleitung durch regionale und nationale Medien wurde er in Bern erkannt und besonders angefeuert.

## Jedes Engagement ist wichtig und zählt

Die Zusammenarbeit mit Unternehmen ist stets individuell abgestimmt.



Gemeinsam wird geprüft, welches Engagement und welche Geschichte zum jeweiligen Unternehmen passen und wie sie Bestandteil der gelebten Unternehmenskultur werden können. So kam auch die Partnerschaft mit Swisscom zustande. In den Jahren 2012 und 2013 wurde die Aktion «Swisscom Mobile Aid» durchgeführt, bei der alte Handys zugunsten von Kindern in Not gespendet werden konnten. Nicht nur die Anzahl von gespendeten Telefonen – es waren über 230'000 –, sondern auch das Medienecho waren überwältigend. Täglich wurde über die neue Spendenaktion berichtet. Einerseits über Aktionen von Menschen in der Schweiz, aber auch mit Einblicken in die unterstützten Projekte von SOS-Kinderdorf. So resultierte für beide Partner ein Gewinn.

Im März 2015 wurden die beiden Partner mit der Handy-Sammelaktion für die Marketingtrophy nominiert. Die Aktion läuft weiter, heute zusätzlich im Geschäftskundenbereich unter dem Titel «Mobile Bonus Business». Unternehmen können ihre alten Geräte zugunsten von SOS-Kinderdorf spenden. Der Erlös kommt dem Projekt «mobile4development» in Nepal zugute. Hier werden Mütter in den Armenvierteln Südnepals unterstützt.

#### Erfahrung in der Zusammenarbeit mit Unternehmen

Die Stiftung SOS-Kinderdorf Schweiz hat grosse Erfahrung in der Zusammenarbeit mit Firmen. Seien es eine engagierte Kleinfirma oder globale Unternehmen. Partnerschaftsformen können von Einzelspenden, über Mitarbeiteraktionen, Jubiläen, Kundenveranstaltungen, dem Versand von Weihnachtskarten, Online-Umsetzungen bis zu medienwirksamen Aktionen und Anlässen reichen. Wichtig ist dabei, dass von

der Firma zum Hilfsprojekt eine Brücke geschlagen und verlassenen Kindern effektiv geholfen wird. Daraus ergeben sich reale Inhalte, die die Authentizität und Markenwerte der Firma unterstreichen. Sie kann transparent aufzeigen, dass sie nicht bloss eine gesellschaftliche Verantwortung übernimmt, sondern mutig einen eigenen und innovativen Weg einschlägt.

Das Erlebnis GP Bern hat Wako übrigens nachhaltig beeinflusst. Zurück in Äthiopien ist er einem Lauf-Club beigetreten. Er trainiert fleissig, um eines Tages zurückzukommen – und zu gewinnen. Da ist er sich sicher.

#### Aussergewöhnliche Partnerschaften

Die Partner Grand-Prix von Bern und Swisscom sind nur zwei Beispiele einer erfolgreichen mehrjährigen Zusammenarbeit. Die Swiss sammelt – wie schon ihre Vorgängerfirma Swissair – auf ihren Flügen und den Flughäfen Zürich und Basel Restgeld für Kinder in Not. Die weltweit tätige Hotelkette Swissôtel organisiert Spendenkampagnen, um Mitarbeitende zu motivieren und so die gemeinsame Partnerschaft zu stärken. Die international tätige Hilti-Gruppe engagiert sich seit der Tsunami-Katastrophe mit weltweiten Mitarbeiterspenden. Bei Coop werden mittels Superpunkten Projekte von SOS-Kinderdorf unterstützt. Das KMU Menu and More hat seit seinem Jubiläumsjahr eine mehrjährige Partnerschaft mit SOS-Kinderdorf und zeigt, dass auch für KMUs die reine Spende nicht der einzige Weg ist, um einen Mehrwert zu generieren. Und der branchenübergreifende unabhängige Kaderverband SKO (Schweizer Kaderorganisation) empfiehlt seinen Mitgliedern, sich für SOS-Kinderdorf einzusetzen.



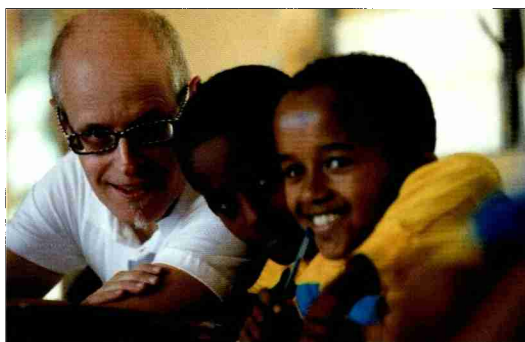
Jürg Kern Fachverlag  
3011 Bern  
031/ 311 70 75  
www.sponsoringextra.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Fachpresse  
Auflage: 2'400  
Erscheinungsweise: monatlich

Themen-Nr.: 571.193  
Abo-Nr.: 1094551  
Seite: 38  
Fläche: 79'814 mm<sup>2</sup>



Mit guten Geschichten – wie hier dem Start des Waisenjungens Wako Kote am Grand-Prix von Bern – kann das Unternehmensengagement medienwirksam umgesetzt werden. Bild: Marc Bächtler



von  
**Markus Siegfried**  
Unternehmenspartnerschaften  
Stiftung SOS-Kinderdorf Schweiz  
markus.siegfried@sos-kinderdorf.ch



Jürg Kernen Fachverlag  
3011 Bern  
031/ 311 70 75  
www.sponsoringextra.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Fachpresse  
Auflage: 2'400  
Erscheinungsweise: monatlich

Themen-Nr.: 571.193  
Abo-Nr.: 1094551  
Seite: 38  
Fläche: 79'814 mm<sup>2</sup>



Egal ob grosse Unternehmen – wie hier Swisscom – oder KMUs: Jedes Unternehmen kann sich im Rahmen seiner Möglichkeiten wirkungsvoll für Kinder in Not engagieren – auch mit Einbezug von Botschaftern von SOS-Kinderdorf, wie der Eiskunstläufer Stéphane Lambiel. Bild: Swisscom

### SOS-Kinderdorf

Jedem Kind ein liebevolles Zuhause. SOS-Kinderdorf ist ein privates, politisch und konfessionell ungebundenes Kinderhilfswerk. Die Organisation gibt Kindern und Jugendlichen in über 130 Ländern ein bleibendes und liebevolles Zuhause. Die 1964 als Verein gegründete Stiftung SOS-Kinderdorf Schweiz übernimmt die Finanzierung von SOS-Kinderdörfern, Zusatzeinrichtungen und Familienstärkungsprogrammen in der ganzen Welt, betreibt jedoch keine Einrichtungen in der Schweiz.

### Stiftung SOS-Kinderdorf Schweiz

Schwarztorstrasse 156  
Postfach 610  
3000 Bern 14  
Telefon 031 979 60 62  
info@sos-kinderdorf.ch  
www@sos-kinderdorf.ch