



Steigert CSR die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen nachhaltig?

Die Schweizer Kader Organisation (SKO) und SOS-Kinderdorf Schweiz haben im Mai 2016 im Schweizerhof Bern Unternehmen zur Diskussionsrunde eingeladen. Das Thema der Veranstaltung: Soziales Unternehmensengagement – Mehrwert durch Kommunikation.



Prof. Dr. Markus Huppenbauer, Ethik-Zentrum Universität Zürich, bei seinem Referat. Bild: zvg

Ist soziales Engagement von Unternehmen mehr als nur Imagepflege? Wann ist es öffentlichkeitswirksam? Wie kann sich Corporate Social Responsibility (CSR) jenseits von Hochglanzbroschüren darstellen und positive Auswirkungen auf das Image eines Unternehmens haben? Wann wird gespendet und wie?

An der Veranstaltung sprachen unter anderem Alex Kunze vom Staatssekretariat für Wirtschaft (Seco) und Prof. Dr. Markus Huppenbauer vom Ethik-Zentrum der Universität Zürich. Die Moderation übernahm Coach und Open-Space-Moderatorin Maya Burkhard, SKO Bern.

«Gespendet wird vielfach zu Weihnachten, Jubiläumsanlässen, Kundenveranstaltungen oder mit verschiedenen Möglichkeiten von Marketingspenden (Cause related Marketing)», erläuterte Markus Siegfried, verantwortlich für

Unternehmenspartnerschaften bei SOS-Kinderdorf Schweiz, und plädierte für ein langfristiges, kontinuierliches Engagement der Unternehmen. Das bringe Planungssicherheit auf der Empfängerseite und mit Sicherheit ein glaubwürdig positives Image auf der Geberseite.

CSR in der DNA eines Unternehmens verankern

Ein Beispiel für ein gelungenes Engagement ist die Partnerschaft mit dem Zürcher Unternehmen Menu and More AG, das an der Veranstaltung durch Judith Schumacher (Marketing) und Markus Daniel (Geschäftsführer) vertreten war. Sie bestätigten, was Prof. Dr. Huppenbauer in seinem Vortrag erwähnt hatte: «CSR ist immer dann erfolgreich, wenn es in die DNA der Firma eingebaut wird», oder mit den Worten von Judith Schumacher: «Die Firmenleitung muss Charity vorleben, das erhöht die Glaub-

würdigkeit und bringt dem Unternehmen auf lange Sicht Vertrauen in der Öffentlichkeit.»

Die Frage, ob CSR die Wettbewerbsfähigkeit erhöhe, beantwortete Michel Heim von der Post eindeutig: «CSR erhöht nicht nur die Wettbewerbsfähigkeit, sie ist es per se. Ohne CSR wird längerfristig die «licence to operate» von den Stakeholdern nicht mehr akzeptiert.» Als Rechtfertigung gegenüber Mitarbeitenden und Stakeholdern, die einer allzu grosszügigen Spendenfreude ihrer Firmenleitung manchmal skeptisch gegenüberstünden, plädiert er für eine offene interne und externe Kommunikation. «Sie müssen den Nutzen verstehen und nachvollziehen können, warum man spendet.»

Emotionale Nähe durch Storytelling
 Soziales Engagement muss auch kommuniziert werden. Während im an-



Sponsoring Extra
8266 Steckborn
052 761 15 10
www.sponsoringextra.ch

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

Themen-Nr.: 571.193
Abo-Nr.: 1094551
Seite: 35
Fläche: 46'835 mm²

gelsächsischen Raum Engagements bewusst sowohl intern wie extern kommuniziert werden, sind Schweizer Unternehmen mentalitätsbedingt eher zurückhaltend.

Markus Siegfried erzählte die Geschichte eines Jugendlichen in einem SOS-Kinderdorf in Äthiopien, der sich nichts so sehr wünschte, als an der Laufsportveranstaltung «Grand-Prix von Bern» teilzunehmen – und es letztlich dank SOS-Kinderdorf und der Partnerschaft mit dem GP von Bern auch konnte. Bei potenziellen Spendern erzeugen solche Geschichten emotionale Nähe, weil sie authentisch und lebensnah sind. Storytelling ist ein erprobtes Mittel, um Mitgefühl kommunizieren zu können.

Aktionsplan des Bundesrates

Alex Kunze vom Seco erläuterte schliesslich das CSR-Positionspapier

des Bundesrates und dessen Aktionsplan. Er betonte, dass der Bund verantwortungsvolle Unternehmensführung anerkenne und auch erwarte. Vor allem die junge Generation unter den Mitarbeitenden eines Unternehmens würden CSR sehr hoch werten und die Glaubwürdigkeit des eigenen Unternehmens danach bewerten. Für die Zukunft einer Firma könne das entscheidend sein.

Moritz Oberli von PwC Schweiz betonte, dass grosse Unternehmen mit dem CSR-Engagement früh genug beginnen sollten, denn es könne auch irgendwann zu spät und das Image nachhaltig geschädigt sein.

Fazit: Wenn Philanthropie und CSR sich ergänzen, entsteht eine echte Win-win-Situation.

Siegfried Chambre, texpresso Bern