

&Stiftung Sponsoring

Das Magazin für Nonprofit-
Management und -Marketing



Sustainable Development Goals: Nachhaltigkeit in Stiftungen

Rote Seiten: Sustainable Development Goals. Grundlage und Auftrag für Stiftungen

Herausgeber: DSZ – Deutsches Stiftungszentrum GmbH, Erich Steinsdörfer
Institut für Stiftungsberatung Dr. Mecking & Weger GmbH, Dr. Christoph Mecking
www.stiftung-sponsoring.de





Die CSR-Richtlinie aus der Sicht von NPOs

Eine Chance für strategische Unternehmenskooperationen

von Martin Schunk (Leipzig)

Für zahlreiche große Unternehmen bedeutet das erste Jahr nach Einführung der CSR-Richtlinie den Abschied von der Freiwilligkeit. Erstmals müssen sie über die nichtfinanziellen Aspekte ihres Handelns berichten.

Aus Sicht der Vertreter_innen von Nonprofit-Organisationen ergeben sich hieraus wiederum neue Chancen, insofern Sie ihre Stärken in die CSR-Strategien der Unternehmen einbetten können.

Corporate Social Responsibility (CSR)

Definition und Abgrenzung zu ähnlichen Begriffen

Unter dem Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) versteht man die unternehmerische Verantwortung als freiwilligen Beitrag zu einer nachhaltigen Gesellschaftsentwicklung. Unternehmen sollen sich über ihr Kerngeschäft hinaus an gesellschaftlichen Veränderungsprozessen beteiligen bzw. im Dritten Sektor engagieren. Zu den Hauptbestandteilen zählen die Bereiche Umwelt und Soziales, die Wahrung von Arbeitnehmerbelangen sowie die Achtung der Menschenrechte und die Bekämpfung von Korruption und Bestechung.

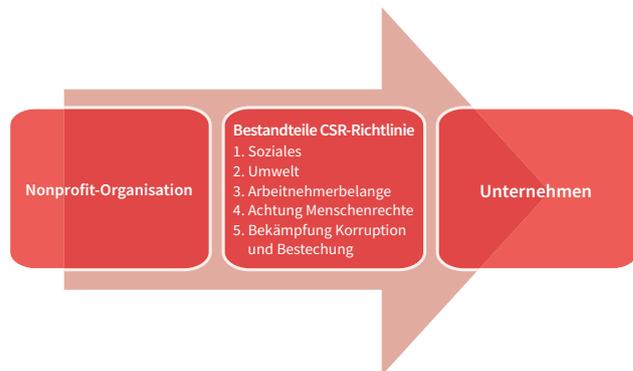
CSR-Aktivitäten lassen sich auf verschiedene Weise strukturieren (z. B. Vier-Stufen-Pyramide nach Carroll). Die Übernahme philanthropischer Verantwortung im Nonprofit-Bereich bildet dabei immer ein eigenständiges Strukturelement. Es existieren Fachbegriffe wie Corporate Citizenship (CC) oder Corporate Philanthropy (CP), die diese Form des unternehmerischen Engagements umschreiben.

CSR-Richtlinie

Das Europäische Parlament und die Mitgliedstaaten der EU haben im Jahr 2014 eine Richtlinie zur Erweiterung der Berichterstattung von großen kapitalmarktorientierten Unternehmen, Kreditinstituten, Finanzdienstleistungsinstituten und Versicherungsunternehmen verabschiedet (sog. CSR-Richtlinie). Sie zielt darauf ab, die Transparenz über ökologische und soziale Aspekte von Unternehmen in der EU zu erhöhen. Zu den Mindestanforderungen zählt eine nichtfinanzielle Berichterstattung zu den fünf oben skizzierten Hauptbestandteilen. Deutschland hat die Richtlinie am 11.4.2017 in nationales Recht umgesetzt (CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz). Das Gesetz ist ab dem Geschäftsjahr 2017 anzuwenden. Es gilt für Lageberichte großer börsennotierter Unternehmen, die im Jahresdurchschnitt mehr als 500 Arbeitnehmer beschäftigen.

Rankings

Wie substanziell CSR-Berichte ausfallen, bewerten u. a. das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und



die Unternehmensinitiative Future e.V. Im Augenblick läuft bereits zum zehnten Mal die Vorbereitung für das „Ranking der Nachhaltigkeitsberichte“. Die Ergebnisse werden Anfang 2019 bekanntgegeben. Bei den kleinen und mittleren Unternehmen (KMUs) stellten im letzten Ranking 2015 Lebensbaum, Vaude sowie Rinn Beton- und Naturstein die besten drei Nachhaltigkeitsberichte. Aus den Reihen der Großunternehmen traten BMW, Miele und die KfW Bankengruppe als Top 3 hervor.

Die Grenzen verwischen – Intersektorale Kooperationen

Am 19./20.4. fand das 13. Internationale NPO-Colloquium an der Universität Freiburg in der Schweiz statt. Das vom hiesigen Verbandsmanagement Institut (VMI) veranstaltete Colloquium hielt die Referenten und Referentinnen mit dem Titel „Brauchen wir noch einen Dritten Sektor?“ zur Diskussion und Bestandsaufnahme an. Ein Themenkomplex beschäftigte sich explizit mit intersektoralen Kooperationen. Die Referierenden plädierten für hybride Strukturen und neue Organisationsformen, die Akteure aller drei Sektoren einschließt und sich von einem starren Denken entlang der Sektoren-Grenzen entfernt.

Einen Schritt hin zur Verwischung dieser Sektoren-Grenzen geht die CSR-Richtlinie. Dies ist, ungeachtet der Chancen für NPOs, nicht gänzlich unkritisch zu sehen. Der wachsende gesetzliche Druck zu gemeinnützigem Engagement und die schwindende Freiwilligkeit kann seitens der Unternehmen dazu führen, dass sich das gesellschaftliche Engagement in die betriebsnotwendigen Funktionsbereiche einreicht und seinen Sonderstatus verliert.

Fremde Gefilde betreten – Unternehmen als strategische Partner begreifen

Die CSR-Richtlinie kann einen Handlungsleitfaden für Nonprofit-Organisationen vorgeben. Es muss seitens der NPOs jedoch zunächst ein Perspektivwechsel stattfinden, der einen Eintritt in fremde Gefilde erfordert und dem Wirtschafts-Sektor Anerkennung verleiht.

Mehr noch, finanzielle oder personelle Abhängigkeit sollte zu strategischer Partnerschaft reifen.

Das Ziel besteht in der Verbindung aller in der Nonprofit-Organisation vorhandenen Stärken zu einer individuell auf das Unternehmen angepassten Gesamtstrategie. Aus Sicht der NPO muss die Frage lauten: Wie kann ich das Unternehmen dabei unterstützen, die geforderten Hauptbestandteile der CSR-Richtlinie bestmöglich umzusetzen und in die Firmenmission zu integrieren? Eine Stiftung zur Förderung des Gesundheitswesens (z. B. zum Thema Burnout) und des Umweltschutzes könnte an Unternehmen etwa mit dem folgenden dreiteiligen CSR-Paket herantreten: Beitrag zur Gesellschaftsförderung über gemeinnützige Mission (Soziales), Hilfe bei Einhaltung von Umweltstandards durch Einbringung des Know-hows der Stiftung im Bereich Umwelt (Umwelt) und Förderung des Gesundheitsschutzes der Mitarbeiter_innen durch Workshops und Kurse zum Thema Burnout (Arbeitnehmerbelange). Bestenfalls kann die Stiftung darüber hinaus mit dem Unternehmen über das Leitbild, die Produkte/Dienstleistungen sowie die Mitarbeiter_innen und Kundeninteressen eine Verbindung herstellen. Die klassischen Felder finanzielle Förderung mittels Sponsoring und Spenden (Corporate Giving) und Förderung des Mitarbeiterengagements (Corporate Volunteering) fügen sich in diese Strategie ein.

Kurz & knapp

Unternehmen brauchen und nutzen die Gesellschaft zur Erreichung ihrer betriebswirtschaftlichen Ziele. Sie för-

dern die Gesellschaft mittelbar über CSR-Maßnahmen und/oder unmittelbar mithilfe ihrer Produkte und Dienstleistungen (Stichwort Sozialunternehmen). Die intersektorale Verbundenheit mit dem Nonprofit-Bereich wächst mit der CSR-Richtlinie von einer wenig fassbaren Wohlfühlfunktion hin zum festen Funktionsbereich eines Unternehmens. Die CSR-Vorgaben gelten zwar nur für Großunternehmen; kleine und mittlere Unternehmen müssen sich dem Thema aufgrund der steigenden Erwartungshaltung der Stakeholder jedoch ebenso vermehrt annehmen. ■

Zum Thema

in Stiftung&Sponsoring

Kolasinski, Tobias: Gesellschaftliches Engagement als Element der Personalpolitik von KMU? Empirische Befunde zur Bedeutung der Beschäftigten bei der Umsetzung von „CSR“-Aktivitäten, S&S 4.2015, S. 30 – 31, www.susdigital.de/SuS.04.2015.030

Schunk, Martin: Kooperationen zwischen Nonprofit-Organisationen und Behörden: Administrative und steuerliche Hürden (Kooperationswissen für den Nonprofit-Bereich 5), S&S 5.2017, S. 28 – 29, www.susdigital.de/SuS.05.2017.028



Dr. Martin Schunk leitet das „Institut für Kooperationen im Non-Profit-Bereich“ mit Sitz in Leipzig. Neben der interdisziplinären Forschung zu gemeinwohldienlichen Kooperationen steht das Institut gemeinnützigen Organisationen mithilfe von Seminaren zum Thema sowie als Projektträger und Kooperationsmanager zur Seite.

info@kooperationsinstitut.de, www.kooperationsinstitut.de

Lesen Sie Stiftung&Sponsoring jetzt gratis zur Probe!

Bestellschein

Stiftung&Sponsoring

Das Magazin für Nonprofit-Management und -Marketing

Kostenloses Probe-Abonnement

Sparen Sie digital
Versandkosten



- 2 Hefte kostenlos frei Haus, inkl. 4 Wochen Testzugang zum eJournal**

Bitte E-Mail-Adresse angeben.

Wenn ich **Stiftung&Sponsoring** danach weiterlesen möchte, muss ich nichts weiter tun und erhalte im Kombi-Jahresabonnement 6 Ausgaben für € (D) 136,80, inkl. 7 % USt. für die Printausgabe (zzgl. Versandkosten) und 19 % USt. für das eJournal.

- Ich beziehe **Stiftung&Sponsoring** nach Ablauf des Testzeitraumes nur als Printausgabe im Jahresabonnement für € (D) 114,-, inkl. 7 % USt. zzgl. Versandkosten, ISSN 1438-0617
Falls ich **Stiftung&Sponsoring** nicht weiter beziehen möchte, teile ich Ihnen dies spätestens zwei Wochen nach Ablauf des Testzeitraumes schriftlich mit.

- 4 Wochen Testzugang zum eJournal**
Bitte E-Mail-Adresse angeben.

Wenn ich danach weiterlesen möchte, muss ich nichts weiter tun und erhalte **Stiftung&Sponsoring** im Jahresabonnement für netto € (D) 8,-/Monat als Jahresrechnung von € (D) 114,24, inkl. 19 % USt., ISSN 2366-2913

Falls ich **Stiftung&Sponsoring** nicht weiter beziehen möchte, teile ich Ihnen dies spätestens zwei Wochen nach Ablauf des Testzugangs schriftlich mit.

Bestellungen bitte an den Buchhandel oder an den Erich Schmidt Verlag

Fax (030) 25 00 85-275

Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG
Genthiner Straße 30 G
10785 Berlin

Widerrufsrecht: Ihre Bestellung können Sie innerhalb von zwei Wochen nach Erhalt der Ware bei Ihrer Buchhandlung oder beim Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, Genthiner Str. 30 G, 10785 Berlin, Fax (030) 25 00 85-275, E-Mail: Vertrieb@ESVmedien.de widerrufen, Muster-Widerrufsformular auf AGB.ESV.info (rechtzeitige Absendung genügt).

Wir erheben und verarbeiten Ihre Daten zur Durchführung des Vertrages, zur Pflege der laufenden Kundenbeziehung und um Sie über Fachinformationen aus dem Verlagsprogramm zu unterrichten. Sie können der Verwendung Ihrer Daten für Werbezwecke jederzeit widersprechen. Bitte senden Sie uns dazu Ihren schriftlichen Widerspruch per Post, Fax oder mit einer E-Mail an Service@ESVmedien.de.

Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG · Rechtsform: Kommanditgesellschaft, Sitz Berlin · Amtsgericht Charlottenburg HR A 21375 · Persönlich haftende Gesellschafterin: ESV Verlagsführung GmbH, Sitz Berlin · Amtsgericht Charlottenburg HR B 27197 · Geschäftsführer: Dr. Joachim Schmidt

Firma / Institution

Name / Kd.-Nr.

Funktion

Straße / Postfach

PLZ / Ort

E-Mail

Der Erich Schmidt Verlag darf mich zu Werbezwecken per E-Mail über Angebote informieren: ja nein

Datum / Unterschrift