

8.2 Wenn Unternehmen online Gutes tun

Digitale Trends im gesellschaftlichen Engagement von Unternehmen.

Theresa Filipovic, betterplace.org

Gesellschaftliche Verantwortung wahrzunehmen, ist für viele Unternehmen längst zu einem zentralen strategischen Element geworden. Denn immer mehr Mitarbeiter und Kunden wollen wissen, wie sich die Handlungen von Unternehmen auf Gesellschaft und Umwelt auswirken. Sie wollen nicht nur informiert werden, sondern auch Einfluss nehmen und mitdiskutieren. Deshalb verlagern Unternehmen ihre CSR-Maßnahmen zunehmend ins Internet. Das sorgt für mehr Transparenz und Partizipation.

Kaum jemand weiß, ob oder wie sich ein Unternehmen gesellschaftlich engagiert: Laut einer Umfrage der Europäischen Kommission hatten nur 36 Prozent der Befragten den Eindruck, ausreichend über die Maßnahmen von Unternehmen zur Wahrnehmung ihrer gesellschaftlichen Verantwortung informiert zu sein.¹ Das liegt unter anderem auch daran, dass das Engagement genau dort nicht zu finden ist, wo heute jeder ist: im Internet. So wurden zum Beispiel bei den CSR Online Awards² 2014, bei denen die CSR-Maßnahmen der 100 größten börsennotierten Unternehmen in Europa bewertet werden, ein Viertel der Unternehmen ausgeschlossen, weil sie nicht einmal ein Minimum an Informationen online bereitstellten.³

Gutes tun im Internet – wie machen Unternehmen das eigentlich?

Aber es geht auch anders: So unterstützt betterplace.org Unternehmen dabei, ihr CSR-Engagement digital und transparent abzuwickeln. Im Laufe der Zeit entstanden verschiedene digitale Programme und Initiativen.

- **Digitale Schnittstellen zu Mitarbeitern nutzen:** Anlässlich des Erdbebens in Nepal im Frühjahr 2015 rief SAP in seinem Firmen-Intranet zu Spenden für die Erdbebenopfer auf. Der sogenannte SAP Solidarity Fund hat ein Profil auf betterplace.org angelegt, über das die SAP-Mitarbeiter mehr als 125.000 Euro sammelten – den Fortschritt der Spendenaktion konnten sie transparent mitverfolgen. So wurden die ersten 100.000 Euro bereits in den ersten drei Wochen gesammelt.

→ nepal-sap.betterplace.org

- **Via Social Media mobilisieren:** Vodafone setzte 2014 eine spannende Live-Spendenaktion um. Unter dem Titel Hashtag „Spenden“ spendete das Telekommunikationsunternehmen pro vergebenem Hashtag einen Euro an ausgewählte soziale Projekte. Neun YouTube-Blogger unterstützten die Aktion, das Hashtag „Spenden“ verbreitete sich in wenigen Stunden auf Twitter und in anderen sozialen Netzwerken, und in 24 Stunden waren die zur Verfügung gestellten 100.000 Euro von Vodafone verspendet. Auch hier war die Abwicklung wegen der Schnittstelle zu betterplace.org einfach und die Verteilung der Gelder transparent. Die Aktion lief so gut, dass sie für den Deutschen Preis für Onlinekommunikation 2015 nominiert wurde.

→ hashtagspenden.de

Abbildung 32: Die Aktion #Spenden von Vodafone

- **Transparent und nachvollziehbar berichten:** Im Rahmen seiner Kiezhelden-Spendenaktion hat der FC St.Pauli innerhalb eines Tages hunderte Spenden an soziale Projekte in Hamburg ausgelöst. Der Fußballverein verdoppelte die eingehenden Spenden bis zu einem Gesamtbetrag von 10.000 Euro (durch einen sogenannten Matching Fund) und konnte dank der Unterstützung der Community mit seinem Budget doppelt so viel bewegen. Und die teilnehmenden Projekte profitierten langfristig von der Aktivierung ihrer Unterstützer. Auf der dazugehörigen Aktionsseite bei betterplace.org wurden alle teilnehmenden Projekte vorgestellt und die Spendenflüsse transparent dargestellt.

→ fc-st-pauli-verdoppelt.betterplace.org

Die Beispiele zeigen: Wenn es ein Unternehmen schafft, seine Zielgruppe schnell und unkompliziert zu mobilisieren, zum Beispiel über Social-Media-Kanäle oder das Intranet, dann profitiert es auf vielfältige Weise.

Online vom Unternehmensengagement berichten – auch langfristig

Die Berichterstattung zum Unternehmensengagement sollte über Facebook und Twitter hinausgehen und zumindest einen festen Platz auf der Website und im Jahresbericht bekommen – wenn nicht sogar einen eigenen Bericht. Auch hier gibt es viele digitale Möglichkeiten. Ein gutes Beispiel ist der integrierte Bericht von SAP: Das Unternehmen veröffentlicht jährlich einen Report, der „alle Informationen über unsere finanzielle, gesellschaftliche und ökologische Leistung“ beinhaltet. Der sogenannte Integrierte Bericht erscheint als Website, die digitales Storytelling nutzt.⁴ Mitarbeiter berichten in kurzen Videos über ihre Erfahrungen mit dem gesellschaftlichen Engagement ihres Unternehmens.

CSR wird digitaler. Wie können NPOs davon profitieren?

Weil Unternehmen Beratung und technische Unterstützung für die Sichtbarkeit und Machbarkeit ihres Engagements im Internet stärker nachfragen, hat *betterplace.org* als Deutschlands größte Online-Spendenplattform verschiedene Online-Formate geschaffen. **Wie können nun NPOs davon profitieren?**

- **Unternehmen als Partner einbinden.** Im Rahmen einer Fundraising-Umfrage von Altruja gaben 51 Prozent der teilnehmenden NPOs an, Unternehmensspenden als den wichtigsten Fundraisingkanal für die Zukunft zu bewerten.⁵ Dennoch haben viele NPOs Vorbehalte vor der engeren Bindung an Unternehmen. Dabei können diese über ihre Spende hinaus, zum Beispiel mit dem Expertenwissen ihrer Mitarbeiter, ein gewinnbringender Partner sein.
- **Die Reichweite von Unternehmen nutzen.** Mit ihrem Kunden- und Mitarbeiterstamm verfügen Unternehmen über wertvolle Kontakte, die auch die unterstützte NPO für ihre Zwecke nutzen kann. Ein gut vernetztes Unternehmen bedeutet Zugang zu vielen potenziellen Spendern – das Beispiel Vodafone Hashtag-Spenden hat's bewiesen.
- **Für Unternehmen erreichbar sein.** Viele Unternehmen sind noch auf der Suche nach dem richtigen Partner für ihr Engagement. Eine gute Website macht deine NPO besser auffindbar und ist der erste Schritt. Bist du in verschiedenen Netzwerken und auf einer Online-Spendenplattform wie *betterplace.org* registriert, bekommst du hierüber zusätzlich bessere Sichtbarkeit bei Unternehmen.⁶