

# Tipps und Tricks für Non-Profit Organisationen

## Nachhaltige Partnerschaften zwischen Non-Profit Organisationen und Wirtschaftsunternehmen



# Inhaltsverzeichnis

Was ist Corporate Citizenship	Seite	3
Verankerung von Corporate Citizenship	Seite	3
Wie sieht ein solches Engagement konkret aus?	Seite	4
Voraussetzungen für eine erfolgreiche Projekt-Partnerschaft	Seite	6
Wie finde ich als Non-Profit Organisation einen Projektpartner in der Wirtschaft?	Seite	9
Begriffserklärungen	Seite	10
Merkblatt 1: Checkliste für Non-Profit Organisationen	Seite	11
Merkblatt 2: Schriftliche Vereinbarung für Projektpartnerschaften	Seite	12
Über unsere Fachstelle für gesellschaftliches Engagement	Seite	13
Informationsquellen und Tipps	Seite	14

Titelbild:

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der State Street Bank beim Einsatz mit den Schulkindern aus dem Wochenhort Sunneblueme Eichbühlstrasse.

(Foto: State Street Global Philanthropy Team Zürich)

## Was ist Corporate Citizenship

«Menschen bauen zu viele Mauern und zu wenig Brücken.» Nach diesem Motto werden beim Corporate Citizenship Projektpartnerschaften zwischen Non-Profit Organisationen und Wirtschaftsunternehmen entwickelt und realisiert. Das Unternehmen entscheidet sich aus freiem Willen dazu, bei solchen Kooperationen mitzuwirken. Dabei übernimmt es als Mitglied unserer Gesellschaft ein gemeinnütziges Engagement, ähnlich dem Engagement, welches ein Viertel unserer Bevölkerung freiwillig übernimmt. Diese Rolle nimmt ein Unternehmen nicht allein, sondern in Kooperation mit einer Non-Profit Organisation oder einer öffentlichen Einrichtung wahr.

Ein Unternehmen kann beispielsweise mithelfen, Standortfaktoren zu verbessern. Vielleicht bringen viele Mitarbeitende ihre Kleinkinder in die Kinderkrippe nebenan, wo diese tagsüber liebevoll betreut werden oder ältere Kinder besuchen den Mittagstisch des Frauenvereins. Auch Gewalt, Intoleranz gegenüber Menschen aus anderen Kulturen, fehlende Lehrstellen für Schulabgänger und Schulabgängerinnen oder Alkoholabhängigkeit können für ein Unternehmen zum Thema werden, mit welchem es sich auseinandersetzen und sich engagieren will. So können gezielte Kooperationen mit entsprechenden Non-Profit Organisationen sinnvoll sein und ein Gewinn für alle Beteiligten bringen. Die Lösung gesellschaftlicher Probleme braucht jedoch viel Zeit und deshalb ist der Erfolg von einem längerfristigen, nachhaltigen und glaubwürdigen Engagement von beiden Seiten abhängig.

## Verankerung von Corporate Citizenship

Mit einem einmaligen Einsatz bei einem Aktionstag können Non-Profit Organisationen einem Unternehmen vielleicht einen Einstieg ins Thema bieten. Aus dieser kurzen Begegnung entsteht jedoch meistens keine längerfristige Zusammenarbeit. Das Thema Corporate Citizenship muss beim Unternehmen sowie auch bei der Non-Profit Organisation als fester Bestandteil der Unternehmenskultur verankert sein und ebenso effektiv gemanagt werden wie das Marketing und das Personalwesen. Die Zusammenarbeit muss mit den ethischen Werten und Vorstellungen beider Seiten übereinstimmen. Aktivitäten, bei welchen Mitarbeitende durch Gruppennutzen oder durch die Anordnung von der Chefetage dazu «genötigt» werden, das soziale Engagement in der Freizeit zu übernehmen, sind Merkmale, die durch die Non-Profit Organisation angesprochen und gemeinsam diskutiert werden sollten.

Aufgrund dieser Überlegungen ist es ratsam genau zu prüfen, bei welchen Projekten und mit welchem Partner eine Zusammenarbeit sinnvoll und für alle Beteiligten gewinnbringend ist. Die Motivation für eine Non-Profit Organisation beim Corporate Citizenship einzusteigen oder es zu einem festen Bestandteil des Kerngeschäfts auszubauen könnte darin bestehen, dass diese:

- Unterstützung für neue Projekte erhalten
- Neue Zielgruppen für die eigenen Anliegen ansprechen und erschliessen
- Imagegewinn bringt
- ein gesellschaftlich relevantes Thema mit einem Partner bearbeiten kann.

## Wie sieht ein solches Engagement konkret aus?

Wenn ein Unternehmen sich für ein gesellschaftliches Engagement entscheidet, stehen ihm dabei vielseitige Möglichkeiten offen. Am naheliegendsten ist das Freistellen von Mitarbeitenden, die in ihrer Freizeit bereits einer Freiwilligenarbeit nachgehen. Dies lässt sich auch durch flexible Arbeitszeiten unbürokratisch handhaben und ist für jedes Unternehmen in einer Form realisierbar.

Wenn ein Unternehmen Mitarbeitende darüber hinaus für einen gemeinnützigen Einsatz freistellen möchte, stehen ihm verschiedene Möglichkeiten offen. Einzelne Tage bis Wochen können den Mitarbeitenden als Horizonterweiterung dienen. Dabei bekommen beide Seiten, Non-Profit sowie Profit, einen Einblick in die jeweilige andere Welt und es wird bei allen Beteiligten die Sozialkompetenz, die Teamfähigkeit und die Kommunikationsfähigkeit gesteigert. Beide Seiten müssen ein Aufeinanderzugehen wollen und flexibel mit der ungewohnten Situation umgehen. Dieser Austausch kann jährlich an einem Stück oder auch in regelmässigen Abständen über das Jahr verteilt stattfinden. Hier entsteht eine Partnerschaft, die oftmals auch ausserhalb der festgelegten Engagementtage Bestand hat.

Eine weitere Einsatzmöglichkeit liegt bei Projekten, die Mitarbeitende aus der Wirtschaft mit spezifischem Know-how begleiten und unterstützen. Zudem gibt es die Variante, dass Berufsleute aktiv in Mentoringprogrammen mitarbeiten, wo sie junge Menschen beim Übertritt ins Berufsleben coachen. Firmen können sich ausser mit Man- und Womanpower auch mit Infrastruktur engagieren, indem sie Büroräumlichkeiten, den Lieferwagen, Lagerräume oder auch eigene Produkte kostenlos zur Verfügung stellen. Eine weitere Idee besteht darin, eine Geldspende anstelle von Kundengeschenken zu lancieren.

Ein paar Beispiele sollen zeigen, dass solche Projektpartnerschaften beinahe unbegrenzte Möglichkeiten bieten.

- Ein Restaurant verschenkt Gutscheine für sozial benachteiligte Menschen, welche durch Fachstellen gezielt abgegeben werden.
- Ein Coiffeurladen organisiert einmal pro Jahr nach Ladenschluss eine Aktion «Haare schneiden für einen guten Zweck» und spendet die gesamten Einnahmen der gelungenen Aktion einem Hilfswerk.
- Ein Malergeschäft stellt regelmässig in auftragsschwachen Zeiten seine Lehrlinge und das Material zur Verfügung, um Räumen von Kinderheimen und Gassenküchen einen frischen Anstrich zu ermöglichen.
- Eine Schreinerei stellt in auftragsschwachen Zeiten aus Restposten von Holz kostenlos Kinderspielzeug für eine Kinderkrippe her.
- Eine Apotheke organisiert jährlich einen Aktionstag für Blutdruckmessungen durch eine Fachperson und spendet den Erlös an eine soziale Organisation.
- Eine Firma für Finanzberatung verzichtet seit einigen Jahren auf Kundengeschenke an Weihnachten. Stattdessen wird jeweils eine Geschenkkaktion zugunsten von benachteiligten Kindern oder Obdachlosen durchgeführt.
- Eine PR-Agentur stellt einen motivierten und ausgebildeten PR-Mitarbeitenden für die Mitarbeit als PR-Verantwortlicher in einem Vereinsvorstand frei.

- Ein Informatikunternehmen bietet in den eigenen Schulungsräumen kostenlose Word-, Excel- und Power-Point-Kurse für Erwerbslose an. Einzelne Mitarbeitende coachen ausserdem Erwerbslose bei der Stellensuche.
- Eine Versicherungsgesellschaft macht jeden Dezember einen Sammelaufruf bei allen Mitarbeitenden für gut erhaltene Gebrauchsgegenstände und organisiert danach einen Flohmarkttag. Der Erlös wird von der Firma verdoppelt und gespendet.
- Eine Bank stellt mehrmals jährlich kleine Gruppen von Mitarbeitenden für einen Tag frei, damit sie sich bei Festivitäten in einem Altersheim, in einem Wochenhort für schulpflichtige Kinder und in einem Freizeitclub für Menschen mit einer Behinderung engagieren können. Zusätzlich werden die Partnerorganisationen durch die Bank mit einem jährlichen finanziellen Beitrag unterstützt.
- Bei einem Grossunternehmen verzichten die Mitarbeitenden jeweils im Dezember auf Ihre Lohnrappen. Der so zusammengetragene Betrag wird vom Unternehmen verdoppelt und an eine gemeinnützige Organisation gespendet.



Gemeinsam neue Wege beschreiten und damit ein Gewinn für alle Beteiligten erzielen, das ist Corporate Citizenship.

## Voraussetzungen für eine erfolgreiche Projekt-Partnerschaft

Wirtschaft und Non-Profit mögen auf den ersten Blick vielleicht als zwei verschiedene Welten wahrgenommen werden. In Wirklichkeit sind es jedoch zwei andersartige Partner, die gleichwertig sind und sich gegenseitig bereichern können. Grundsätzlich darf die Non-Profit Organisation eine Projekt-Partnerschaft mit einem Wirtschaftsunternehmen als Chance wahrnehmen. Damit diese auch für alle Beteiligten zu einem «guten Erlebnis» wird, sind ein paar wichtige Voraussetzungen zu beachten.

### Interne Organisation

Geben Sie Ihrer Non-Profit Organisation ein Profil mit klaren, kurzen Botschaften, welches neu interessierten Partnern schnell und einfach einen ersten Einblick in Ihre Organisation ermöglicht. Bilden Sie ein Team, das mögliche Projekte und Einsatzgebiete diskutiert. Die ausgearbeiteten Angebote werden schriftlich festgehalten und konkret definiert. Überlegen Sie, zu welchen Wirtschaftsunternehmen Ihre Non-Profit Organisation bereits Kontakte hat. Dabei können bestehende Lieferanten oder auch Bekanntschaften von Mitarbeitenden und Vorstandsmitgliedern von grossem Nutzen sein. Besprechen Sie auch, welche Firmen zusätzlich für Ihre ausgearbeiteten Projekte optimale Partner wären. Definieren Sie einen motivierten Mitarbeitenden, der Ihre Corporate Citizenship-Projektideen nach aussen trägt und bei Firmen vorstellig wird. Diese Mitarbeiterin / dieser Mitarbeiter dient auch als Ansprechpartner für Anfragen von Wirtschaftsunternehmen.

Aus diesen ersten Schilderungen wird ersichtlich, dass der Aufbau von Corporate Citizenship-Projekten zeitliche und personelle Ressourcen bindet, welche von der Non-Profit Organisation zur Verfügung gestellt werden muss.

### Konkrete Angebote entwickeln

Schreiben Sie zu Beginn alle Ihre geplanten und gewünschten Events, Ausflüge und sonstige Projekte auf. Überlegen und diskutieren Sie in einem kleinen Team, bei welchen Aufgaben Sie sich Unterstützung wünschen würden. Seien Sie kreativ und entwickeln Sie daraus die verschiedensten Einsatzmöglichkeiten für Firmen. Berücksichtigen Sie dabei Varianten wie:

- Einsätze für einzelne Mitarbeitende
- Einsätze im Zweierteam
- Einsätze für grössere Gruppen
- Eintages-Einsätze
- Dreitages-Einsätze
- Wochen-Einsätze
- einzelne Einsätze übers Jahr verteilt (für Events, Ausflüge etc.)
- Infrastrukturspenden (Büro, Lager, Lieferwagen etc.)
- Sachspenden (Material)

Bleiben Sie bei den Verhandlungen mit Wirtschaftsunternehmen trotz Ihrer konkreten Angebote offen für Inputs und Ideen des Unternehmens. Falls grundsätzliches Interesse signalisiert wird und Ihre ausgearbeiteten Angebote nicht passen, können Sie auch gemeinsam ein neues Projekt entwickeln. Wichtig ist, dass dabei die Bedingungen und Voraussetzungen aller Beteiligten berücksichtigt werden. Behalten Sie unbedingt Ihre Hauptanliegen im Auge, sodass das Projekt zu keiner Zusatzbelastung für Sie und Ihre Non-Profit Organisation wird.



## **Wohlwollende Begegnung auf Augenhöhe**

Achten Sie bei Begegnungen und Projektsitzungen darauf, dass Sie sich auf Augenhöhe begegnen. Das bedeutet, dass beide Partner offen, interessiert und wohlwollend miteinander diskutieren können. Nur so kann eine gegenseitig anerkennende Zusammenarbeit stattfinden, die Früchte bringt. Haben Sie Mut zum ersten Schritt und gehen Sie aktiv auf ausgewählte Unternehmen zu. Haben Sie aber auch den Mut, eine unfruchtbare, mühsame Zusammenarbeit abubrechen und im guten Einvernehmen abzuschliessen. Kommunizieren Sie stets offen und ehrlich mit Ihrem Partner aus der Wirtschaft.

Für Projektvorhaben, bei welchen das erfolgreiche Fundraising über die Grösse und das Ausmass des geplanten Events entscheidet, müssen Sie Ihren Partner aus der Wirtschaft unbedingt über diesen unsicheren Faktor informieren. Klären Sie das Wirtschaftsunternehmen darüber auf, wie ein Projekt im gemeinnützigen Bereich aufgebaut wird und dass unsichere Faktoren eine gewisse Flexibilität voraussetzen. Gerne geben wir Ihnen dazu ein konkretes Beispiel aus unseren reichhaltigen Erfahrungen:

Eine Schweizweit aktive Non-Profit Organisation möchte für ein Jubiläumsevent auf die Mithilfe von Mitarbeitenden der Firma X zählen. Die Organisation fragt die Firma an, ob diese sie beim geplanten Event mit ein paar Mitarbeitenden unterstützen würde. Die Firma willigt ein und fragt, wie viele Mitarbeitende eingesetzt werden sollen. Daraufhin fragt die Non-Profit Organisation, wie viele Mitarbeitende denn freigestellt werden könnten. Und so geht das Spiel noch ein paar Mal weiter.

Die Firma findet das Vorgehen der Non-Profit Organisation unprofessionell und steht einer Zusammenarbeit aufgrund dieses ersten Gesprächs mit Skepsis gegenüber. Aus eigenen Erfahrungen weiss die Firma, dass bei eigenen Vorhaben jeweils von der Geschäftsleitung ein fixes Budget gesprochen wird, welches den Rahmen genau festlegt. Was das Unternehmen jedoch nicht weiss ist, dass die Grösse des Events bei Non-Profit Organisationen oftmals von einem erfolgreichen Fundraising abhängt. Dieses kann sich durch die gesamten Projektphasen erstrecken und beeinflusst auf diese Weise bis fast zum Event selbst die Grösse des Anlasses. Dies setzt trotz eines detaillierten Projektkonzepts eine grosse Flexibilität innerhalb der einzelnen Projektphasen voraus, denn ein Budget von CHF 10 000.– ergibt ein kleines Fest, bei welchem nur 20 Freiwillige eingesetzt werden können. Wo hingegen ein erfolgreiches Fundraising von CHF 60 000.– einen umfangreichen Event ermöglicht und auch die Unterstützung von 100 Freiwilligen gerne gesehen wird.

## **Gegenseitige Erwartungen benennen**

Falls Sie sich mit dem Wirtschaftsunternehmen darauf einigen, gemeinsam ein neues Projekt zu entwickeln, achten Sie darauf, dass beide Seiten die Erwartungen benennen. Halten Sie diese Punkte schriftlich in einer Vereinbarung fest und treffen Sie klare Abmachungen (Merkblatt: «schriftliche Vereinbarung für Projektpartnerschaften» auf Seite 11). Das Projekt soll eine gemeinsame Aktion werden, bei welcher möglichst alle Wünsche und Vorstellungen berücksichtigt werden sollten.

Nicht abgesprochene und schriftlich festgehaltene PR-Auftritte der Firma an Ihrem Anlass oder die kurzfristige Reduktion von versprochenen Mitarbeitenden wegen grosser Auftragslage sorgen bei der Non-Profit Organisation unnötig für schlechte Erlebnisse und hinterlässt einen bitteren Nachgeschmack. Kommunizieren Sie ausserdem den Wunsch nach Nachhaltigkeit und halten Sie eine längerfristige Zusammenarbeit in der Vereinbarung fest. Ein zuverlässiger Partner, mit welchem Sie bereits positive Erfahrungen gemacht haben, ist ein idealer Kontakt für weitere Projekte und Anliegen.

## Regelmässiger Kontakt

Bleiben Sie mit Ihrem Partner aus der Wirtschaft während der gesamten Projektphase regelmässig in Kontakt. Informieren Sie immer wieder über den aktuellen Stand des Projekts und treffen Sie sich ab und zu für einen Austausch, um beim Unternehmen in Erinnerung zu bleiben. Nehmen Sie das Unternehmen in Ihre Datenbank auf und stellen Sie ihm wie allen anderen Stakeholder Ihren Jahresbericht, Ihre Hauszeitschrift und Ihren Newsletter zu.

Laden Sie nach dem gemeinsamen Event zu einer Auswertungssitzung ein, wo Sie das Projekt gemeinsam evaluieren und in der Diskussion notwendige Anpassungen festhalten. Nehmen Sie die Anregungen des Wirtschaftsunternehmens und natürlich Ihre eigenen Verbesserungsvorschläge ernst und setzen Sie diese im Projekt um. Nur wenn die Projektpartnerschaft reibungslos, unbürokratisch und kreativ gestaltet wird, ist sie für alle ein Gewinn. Denken Sie dabei an alle Beteiligten:

- Ihre Non-Profit Organisation
- Ihre Geschäftsleitung
- Ihre Mitarbeitenden
- Ihre Klienten, Bewohnende, Gäste
- das Wirtschaftsunternehmen
- die Konzernleitung
- die Mitarbeitenden des Unternehmens.

Halten Sie den Kontakt zum Wirtschaftsunternehmen auch nach einem erfolgreichen gemeinsamen Event und zwischen den geplanten Aktionen aufrecht. Kontaktieren Sie das Unternehmen auch mit neuen Ideen oder bei Vorschlägen für eine erweiterte Zusammenarbeit.



Eine funktionierende und regelmässige Kommunikation ermöglicht eine erfreuliche Zusammenarbeit und die Realisation von guten Projektpartnerschaften.



## Wie finde ich als Non-Profit Organisation einen Projektpartner in der Wirtschaft?

Aus den Beispielen von Projektpartnerschaften (Seiten 4 und 5) wird ersichtlich, dass den Möglichkeiten einer solchen Zusammenarbeit beinahe keine Grenzen gesetzt sind. Erfahrungen aus unseren realisierten Partnerschaftsprojekten zeigen folgende Erkenntnis: Nachhaltige Partnerschaften entstehen dann, wenn den Interessen und Bedürfnissen aller Beteiligten Rechnung getragen wird oder wenn das Engagement des Wirtschaftsunternehmens altruistisch ist und kein Gewinn erwartet wird.

Ein wesentlicher Punkt bei solchen Kooperationen ist ebenfalls die Kommunikation zwischen den beiden unterschiedlichen Partnern. Ein wohlwollender und auf gleicher Augenhöhe stattfindender Umgang miteinander ist das Fundament für ein gelungenes Projekt. Konkrete Arbeitsschritte zur Vorbereitung können die Non-Profit Organisation wertvoll unterstützen:

01. Klares Bekenntnis zu solchen neuen Kooperationen
02. Profil der NPO muss erarbeitet werden – klare kurze Botschaften
03. Mögliche Kooperationsprojekte definieren und Angebote formulieren
04. Präsentation der Angebote bei Mittlerorganisationen (z.B. Social Dating\* von sozialengagiert.ch oder an einem «Marktplatz der guten Geschäfte» z.B. Humagora\*\*)
05. Vernetzungen: bereits bestehende Beziehungen zu Unternehmen klären. (Auch das Beziehungsnetz von Vorstandsmitgliedern und Stiftungsräten nutzen)
06. Recherche nach Firmen, welche sich mit folgenden Themen beschäftigen:
  - Nachhaltigkeit
  - CSR-Report oder Umwelt- und Sozialbericht in Geschäftsberichten oder auf Internetseiten
07. Definieren und schulen von Mitarbeitenden, welche für den Aushandlungsprozess mit der Wirtschaft qualifiziert und motiviert sind.
08. «Türklinkenputzen», das heisst Firmen direkt auf das Angebot ansprechen und für eine Zusammenarbeit gewinnen. Manchmal sind mehrere Besprechungen nötig.
09. Sinn, Nutzen und gemeinsamer Gewinn der Partnerschaft diskutieren und aufzeigen
10. Wünsche und Ideen der Firma berücksichtigen und gemeinsam das Projekt vollständig ausgestalten

«sozialengagiert.ch» bietet eine Internetplattform mit aktuellen, spannenden Beiträgen zum Thema Corporate Citizenship und wünscht sich, dass die Beispiele von Projektpartnerschaften bald viele Nachahmer und Nachahmerinnen finden.

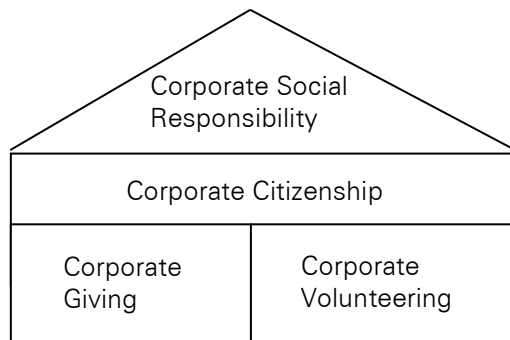
### \* Social Dating von sozialengagiert.ch

Mit Social Dating können Wirtschaftsunternehmen aktuelle Angebote von Non-Profit Organisationen finden, bei welchen diese Unterstützung brauchen. Ziel ist es, den Unternehmen einen ersten Einblick in mögliche Projektpartnerschaften und eine Auswahl an konkreten Einsatzmöglichkeiten zu bieten.

### \*\* Humagora

Seit ein paar Jahren führt die Stiftung Philiass in Genf und neu auch in der Deutschschweiz die "Humagora" durch. Dieses Forum fördert die professionelle Kooperation zwischen Firmen und Non-Profit Organisationen, indem ein Marktplatz stattfindet, wo NPO's ihre Projekte potenziellen Partnern aus der Wirtschaft vorstellen.

## Begriffserklärungen



### **Corporate Social Responsibility (CSR)**

Dies beinhaltet die freiwillige Übernahme von sozialer und ökologischer Verantwortung, welche ein Wirtschaftsunternehmen in allen Bereichen der Unternehmenstätigkeit berücksichtigt. Es ist als übergeordnete Grundlage integrierter Bestandteil der Unternehmensstrategie. Sichtbar wird dies im Umgang mit den Mitarbeitenden, beim Einrichten von Arbeitsplätzen für Menschen mit einer Behinderung, beim Anbieten von Ausbildungsplätzen, bei der Auswahl der Lieferanten und bei ökologischen Anpassungen in der eigenen Produktion.

Erst nachdem ein Unternehmen sich dieser innerbetrieblichen ökonomischen, gesetzlichen, ethischen und sozialen Verantwortung gestellt hat, übernimmt es eventuell zusätzlich ein gesellschaftliches Engagement und setzt damit das Corporate Citizenship um.

### **Corporate Citizenship**

Hier wird das freiwillige Engagement eines Unternehmens festgelegt, welches sich über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinaus für gesellschaftliche Belange im Umfeld einsetzt. Alle gemeinnützigen Aktivitäten sind strategisch auf die übergeordneten Unternehmensziele ausgerichtet und werden im Corporate Citizenship-Konzept zusammengefasst.

### **Corporate Giving**

Hier sind reine Sach- und Geldspenden für wohltätige Zwecke gemeint, etwa die kostenlose Bereitstellung von Betriebsfahrzeugen, Büroinfrastruktur, Sitzungszimmern oder der Firmenkantine für Vereine und gemeinnützige Organisationen. Auch das klassische Sponsoring, welches vor allem auf kurzfristige Image- und Prestigeeffekte abzielt, und die Gründung bzw. Unterstützung von Stiftungen, zählen wir dazu.

### **Corporate Volunteering**

Dieses Engagement ist der Kern des Corporate Citizenship-Konzepts. Es hat sich in den letzten Jahren in den USA und auch in Europa durchgesetzt und lässt verschiedene, innovative Möglichkeiten für Partnerschaften zu. Die häufigste Form von Corporate Volunteering besteht darin, dass ein Unternehmen seine Mitarbeitenden dazu motiviert, ein gemeinnütziges Engagement zu übernehmen und sie dafür mehrere Tage freistellt.

Ebenfalls verbreitet sind Projekte in Zusammenarbeit mit Non-Profit Organisationen, wobei Mitarbeitende für eine beschränkte Zeitspanne in einem Ihnen fremden Berufsfeld im Gemeinwesen mitwirken, um ihr Know-how zur Verfügung zu stellen.

## Merkblatt 1

### Checkliste für Non-Profit-Organisationen

Ziel:

Die Partnerschaft fördert das Gespräch und die Zusammenarbeit zwischen gemeinnützigen Organisationen und der Wirtschaft. Diese fördern ihr gesellschaftliches Engagement an ihrem Standort. Die Dienstleistung «sozialengagiert.ch» weist Vorzeigecharakter auf, liefert Anreize und einen Ideenpool, gesellschaftlich verantwortlich zu handeln.

Nutzen für die NPO:

- Medienwirksame Anerkennung (PR/Öffentlichkeitsarbeit)
- Imagegewinn
- konkrete und nachhaltig wirksame Unterstützung bei Projekten
- neue Zielgruppen für Anliegen der Organisation ansprechen
- verstärkte Vernetzung in der Region
- Förderung der Betriebskultur und der Personalentwicklung

Nutzen für die Mitarbeitenden der NPO:

- Förderung der eigenen Sozialkompetenz
- Erhöhung der Teamfähigkeit
- Ausbau der eigenen Kommunikationsfähigkeit
- Steigerung der Flexibilität und der Anpassungsfähigkeit an neue Gegebenheiten
- Unterstützung bei konkreten Projekten durch die Mitarbeit von Wirtschaftsunternehmen, durch Know-how-Transfer, materielle Ressourcen wie Fahrzeuge, Büroinfrastruktur oder Geld

Ihre Checkliste für die Entscheidung zu einer Partnerschaft:

Wenn Sie die untenstehenden Behauptungen mit «ja» beantworten, sind Sie die ideale Partnerorganisation für unsere Dienstleistung.

- Unsere NPO ist eine innovative, aufgeschlossene und flexible Organisation.
- Wir möchten uns neu oder erweitert mit Wirtschaftsunternehmen zusammensetzen, gemeinsam Projekte entwickeln und diese auch umsetzen.
- Wir streben langfristige Partnerschaften an.
- Wir bevorzugen ein Engagement, bei welchem wir aktiv an dessen Entwicklung teilhaben können.

## Merkblatt

### «schriftliche Vereinbarung für Projektpartnerschaften»

Eine schriftliche Vereinbarung für Projektpartnerschaften schafft Klarheit und hilft Missverständnisse sowie schlechte Erfahrungen zu vermeiden. Dies zeigen unsere eigenen Erfahrungen, Rückmeldungen aus uns bekannten Projekten sowie Studienergebnisse aus der Schweiz.

Die Projektvereinbarung sollte folgende Punkte beinhalten:

- Alle Projektpartner mit sämtlichen Kontaktdaten und Ansprechpersonen (verantwortliche Personen)
- Projektbeschreibung mit Projektname
- Projektdauer: definierte Termine inkl. Absichtserklärung bezüglich der Nachhaltigkeit
- Klare Definition der Zusammenarbeit der Partner im Projekt
- Teilnehmerzahl, Gruppengrösse
  - Sachspenden
  - Spende von Know-how (z.B. Erstellung einer Homepage, PR-Instrumente)
  - Geldspenden (allenfalls anfallende Projektkosten)
- Erwartungen von beiden Seiten (PR-Wünsche für alle Projektbeteiligten klar festhalten)
- Wunsch nach regelmässiger Kommunikation festhalten, Termine konkret planen
- Erste Projektphase zeitlich definieren und Evaluation planen für allfällige Anpassungen beim Projekt
- Datum und Unterschriften aller Projektpartner

## Über unsere Fachstelle für gesellschaftliches Engagement

### Freiwilligenagentur, Stiftung Kirchlicher Sozialdienst Zürich — Fachstelle für gesellschaftliches Engagement

Unsere Fachstelle arbeitet für rund 600 Non-Profit Organisationen und Hunderte von Freiwilligen. Ihre Kernaufgaben sind die Öffentlichkeitsarbeit und die Förderung von Projekten im Bereich Freiwilligenarbeit. Sie ist Co-Herausgeberin der Informationszeitschrift «zürich freiwillig» und der gleichnamigen Stellenbörse für Freiwilligenarbeit, baut neue Projekte auf und begleitet diese mit Coaching. Ausserdem veranstaltet sie jährlich zwei eigene Weiterbildungsveranstaltungen, beteiligt sich mit Referaten an Fachtagungen sowie Veranstaltungen und veröffentlicht Berichte in den Medien.

Im September 2006 lancierte sie mit «sozialengagiert.ch» eine Informationsplattform zum gesellschaftlich nachhaltigen Engagement von Wirtschaftsunternehmen. Sie entwickelt massgeschneiderte Konzepte für nachhaltige Projekte und begleitet diese bei der Umsetzung. Sie stellt dabei ihr Know-how in Projektmanagement und ihre langjährigen Beziehungen zu rund 600 verschiedenen sozialen Einrichtungen zur Verfügung.

Gerne stehen Ihnen René Rothmund und Jeannette Strebel bei Ihrem Anliegen im Zusammenhang mit Corporate Citizenship zur Verfügung.

Mehr über unsere Fachstelle und unsere Dienstleistungen finden Sie auf den Websites: [www.ksdz.ch](http://www.ksdz.ch), [www.zuerichfreiwillig.ch](http://www.zuerichfreiwillig.ch) und [www.sozialengagiert.ch](http://www.sozialengagiert.ch)



[www.sozialengagiert.ch](http://www.sozialengagiert.ch): Gemeinsam mehr erreichen...

## Informationsquellen und Tipps

### Literatur

Das Unternehmen in der Gesellschaft, Die soziale Dimension der Nachhaltigkeit in Theorie und Praxis - Was leisten Schweizer Unternehmen?

ÖBU, TSF und zsa-ZHW (Hrsg.) 2005, zu bestellen bei [www.oebu.ch](http://www.oebu.ch)

Corporate Volunteering, Unternehmen entdecken die Freiwilligenarbeit

Renate Schubert, Sabina Littmann-Wernli und Philipp Tingler, Haupt, Bern, 2002

ISBN 3-258-06428-8

Corporate Citizenship als strategisches Instrument, Analyse in Deutschland tätiger Unternehmen

Stefanie Lohrmann, 2007, VDM Verlag, ISBN-10: 3-8364-2123-2

Corporate Citizenship, Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland

Andre Habisch und René Schmidpeter, Springer, Berlin, 2003, ISBN 3-540-44335-5

### Leitfäden

Corporate Citizenship – Ein Leitfaden für das soziale Engagement mittelständiger Unternehmen

Felix Dresewski, Bundesinitiative «Unternehmen: Partner der Jugend» UPJ e.V.

ISBN 3-937765-00-X

Handbuch Unternehmenskooperation – Erfahrungen mit Corporate Citizenship in Deutschland

Diethelm Damm / Reinhard Lang, Bundesinitiative «Unternehmen: Partner der Jugend» UPJ e.V., ISBN 3-928053-75-2

### Internet

[www.sozialengagiert.ch](http://www.sozialengagiert.ch)

Informationsplattform zu Thema Corporate Citizenship mit aktuellen Projektpartnerschaften aus der Deutschschweiz sowie Interviews mit Akteuren, Buch-, Linktipps und Veranstaltungshinweisen

[www.bodenseeland-engagiert.de](http://www.bodenseeland-engagiert.de)

«bodenseeland engagiert» ist eine Initiative zur Unterstützung und Förderung des bürgerschaftlichen Engagements von Unternehmen in der Bodenseeregion.



[www.respect.at](http://www.respect.at)

respACT - austrian business council for sustainable development ist die führende Unternehmensplattform für Corporate Social Responsibility (CSR) und Nachhaltige Entwicklung in Österreich. Der Verein entstand im Oktober 2007 aus der Zusammenführung der beiden Organisationen Austrian Business Council for Sustainable Development (ABCSD) und respACT austria.

[www.csrgermany.de](http://www.csrgermany.de)

CSR Germany ist das CSR-Internetportal von BDA und BDI. Es bietet Unternehmen – insbesondere auch kleineren und mittleren – eine Plattform für Informationen über ihr gesellschaftliches Engagement.

[www.csr-news.net](http://www.csr-news.net)

CSR NEWS ist eine der weltweit führenden und meistbesuchten Informationsplattformen zum Thema Corporate Social Responsibility. Auf CSR NEWS finden Sie, was in Sachen «gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen» getan, gedacht und geplant wird.

[www.upj.de](http://www.upj.de)

UPJ ist das Netzwerk engagierter Unternehmen und gemeinnütziger Mittlerorganisationen in Deutschland. Im Mittelpunkt stehen Projekte, die zur Lösung gesellschaftlicher Probleme beitragen, indem sie neue Verbindungen zwischen Unternehmen, gemeinnützigen Organisationen und öffentlichen Verwaltungen schaffen.

[www.zentrum-zivilgesellschaft.de](http://www.zentrum-zivilgesellschaft.de)

Das zze ist das Kompetenzzentrum für Bürgerschaftliches Engagement, Good Governance und unternehmerische Verantwortung. Durch unabhängige Forschung, Beratung und Qualifizierung unterstützen wir Bund, Länder und Kommunen, den Dritten Sektor und andere Organisationen. Unser gemeinsames Ziel ist es, zivilgesellschaftliche Prozesse in Deutschland und Europa zu gestalten.